

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Mainonnan suunnittelu

2017

Jarno Laitinen, Pasi Seppälä

LANSEERAUS- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA SOLAR AGE OY:LLE

– Digitaaliset mediat

Jarno Laitinen, Pasi Seppälä

LANSEERAUS- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA SOLAR AGE OY:LLE

– Digitaaliset mediat

Tämä opinnäytetyö tehtiin Solar Age Oy:n toimeksiannosta ja sen tavoitteena oli luoda toimiva suunnitelma yrityksen lanseeraukseen ja markkinointiin. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan ainoastaan markkinoinnin digitaalisia ratkaisuja. Tutkimustyö ja tiedon soveltaminen etenivät osa kerrallaan suuremmasta kokonaisuudesta kohti tarkempia ja yksityiskohtaisempia toimenpiteitä. Markkinoiden analysoinnin ja erilaisten toimialan ilmiöiden selvittämisen jälkeen, työssä otettiin erityisesti huomioon sesonkiluonteisesta myynnistä johtuvat aikataulutukselliset reunaehdot, jotka määrittivät toimenpiteiden toteutusta sekä lanseerauksen ajankohtaa.

Aluksi esiteltiin yrityksen perustiedot sekä toimiala, jolla yritys kilpailee. Tämän jälkeen tehtiin katsaus energia-alan markkinoihin niin Suomessa kuin maailmalla. Seuraavissa osissa perehdyttiin yrityksen markkinoinnin suunnitteluun segmentoinnin, kohderyhmien määrittelyn ja SWOT-analyysin avulla ja koottiin siitä saatavat tiedot strategiseksi markkinointisuunnitelmaksi. Kaikki edellä mainitut vaiheet tähtäsivät markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja siinä esitettyjen toimenpiteiden oikeanlaiseen toteutukseen. Viimeisessä osassa pohdittiin työn onnistumista niin omasta kuin toimeksiantajayrityksen näkökulmasta sekä nostettiin esille tehtyjä havaintoja tästä prosessista kokonaisuudessaan.

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin yrityksen markkinointia laaja-alaisesti sekä hyödynnettiin lähdeaineistoista kerättyä tutkimustietoa vaihe vaiheelta. Markkinoinnillisen kokonaisuuden hahmottaminen ja tutkimustiedon soveltaminen loivat pohjan strategisille valinnoille sekä mainonnan konseptin suunnittelulle. Nämä sisällöt tulevat olemaan lähitulevaisuudessa Solar Age:n markkinoinnin kivijalka, johon yritys nojaa. Strategisen sisällön lisäksi tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi tarkka aikataulu ja suunnitelma toimenpiteistä, joilla yritys tullaan lanseeraamaan kevään 2017 aikana.

ASIASANAT:

Markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintäsuunnitelma, lanseeraussuunnitelma, digitaalinen markkinointi, aurinkoenergia-ala, aurinkoenergia, aurinkopaneelijärjestelmä, aurinkopaneeli

Jarno Laitinen, Pasi Seppälä

MARKETING AND LAUNCH PLAN FOR SOLAR AGE OY

– Digital media

This thesis was commissioned by Solar Age Ltd with an objective to create an effective plan for the company's launch, marketing and promotion. This thesis was limited to digital marketing solutions only.

Research and application of data proceeded from larger entities towards more specific and detailed measures. After analysing the market and going through a variety of industry phenomena, special attention was given to scheduling preconditions arising from seasonal sales, which determined the implementation of operational measures as well as the launch date.

At first, basic information was presented of the company and of the industry in which the company competes. After that a review of the energy market, both in Finland and abroad was carried out. In the following sections the design of the company's marketing was examined with the help of segmentation, defining target groups and conducting SWOT analysis. The data gathered was used to form a strategic marketing plan. All the above steps were aimed at the marketing communication plan and the proper implementation of measures set out in it. In the final section the success of the work was analysed from the perspective of the authors as well as the client, and observations made on the process as a whole were brought forward.

In this thesis, the company's marketing was extensively designed, and the sourced collection of research data was utilised step by step. Conceptualisation of the marketing package and the application of research results laid the foundation for the strategic choices as well as the planning of the advertising concept. In the near future, these contents will be the foundation of Solar Age Ltd's marketing, on which the company will lean. In addition to the strategic content, this thesis resulted in the exact schedule and plan of measures with which the company will be launched in spring 2017.

KEYWORDS:

Marketing, marketing plan, launch plan, digital marketing, the solar industry, solar energy, solar panel system, solar panel

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	7
1. JOHDANTO	8
1.1 Lähdeaineistojen käyttö	9
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja eteneminen	9
2. YRITYKSEN TIEDOT JA MARKKINAT SUOMESSA	11
2.1 Perustiedot yrityksestä	11
2.1.1 Tuotteet	11
2.1.2 Asiakkaat	12
2.2 Markkinat Suomessa	13
2.2.1 Kysyntä	15
2.2.2 Toimintaympäristö	16
2.3 Keskeiset menestyksen mahdollistavat tekijät	16
3. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	18
3.1 Markkinoinnin merkitys Solar Age Oy:lle	18
3.2 Kilpailuetu	19
3.3 Markkinoinnin 4P-mallin soveltaminen Solar Age Oy:lle	20
3.3.1 Product (Tuote)	20
3.3.2 Price (Hinta)	21
3.3.3 Placement (Jakelu)	23
3.3.4 Promotion (Markkinointiviestintä)	24
3.4 Segmentointi	25
3.5 Kohderyhmäanalyysi	28
3.6 SWOT-analyysi	29
3.7 Kilpailuasema	30
4. MARKKINOINTISUUNNITELMA	31
4.1 Strategiavalinnat	31
4.2 Perusstrategioiden valinta	31
4.3 Brändi	32
4.4 Palvelumalli	35
4.5 Palvelukokemus	36

4.6 Alihankkija – yhteistyö osana palvelukokonaisuutta	36
5. MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma	38
5.1 Visuaalinen konsepti	38
5.2 Mainonnan konsepti	41
5.2.1 Tone of voice	42
5.2.2 Mainonnan idea	43
5.3 Sosiaalisen median kanavat	44
5.3.1 Facebook	47
5.3.2 Instagram	52
5.3.3 Twitter	55
5.3.4 LinkedIn	56
5.3.5 YouTube	57
5.4 Verkkosivut	59
5.4.1 Verkkomyynti	62
5.5 Googlen hakukoneoptimointi ja AdWords	63
5.6 Digitaalinen suoramarkkinointi	64
6. YHTEENVETO	68
LÄHTEET	71

LIITTEET

Liite 1. Mainoselokuvien käsikirjoitusluonnokset

KUVAT

Kuva 1. Asiakkuuksien johtamisen prosessi (Bergström 2015, 421).	13
Kuva 2. Suurien aurinkosähköjärjestelmien vuotuinen lisäys vuonna 2015 (FinSolar 2016).	14
Kuva 3. Aurinkosähkövoimaloiden hinnan lasku Saksassa vuoteen 2014 (Tahkokorpi 2016, 189).	15
Kuva 4. Segmentoinnin jatkuva prosessi (Lahtinen & Isoviita 2004, 32-33).	26
Kuva 5. Tavoitettavat segmentit (Bergström 2015, 133).	27
Kuva 6. Markkinointitoimenpiteiden rooli brändin rakentamisessa (Mäkinen 2010, 54).	34

Kuva 7. Luottamus yrityksen myyntiin ja palveluihin rakentaa luottamusta brändiin (Kalliomaa 2011, 35).	35
Kuva 8. Solar Age Oy:n logo	39
Kuva 9. Solar Age Oy:n käyntikortti	39
Kuva 10. Solar Age Oy:n esite	40
Kuva 11. Solar Age Oy:n värit markkinointiviestinnässä	41
Kuva 12. Aurinkoenergian tuoton jakautuminen kuukausittain (Finnwind 2016).	45
Kuva 13. Esimerkki Solar Age Oy:n Instagram-päivityksestä.	53
Kuva 14. Verkkosivuilla vierailijoiden mindset (Kananen 2013, 32).	60
Kuva 15. Solar Age Oy:n verkkosivut on rakennettu samalla mindsetillä.	61
Kuva 16. Ajoituksen vaikutus suoramarkkinoinnin vastaanotettavuuteen (Kissmetrics Online Marketing Blog 2016).	66

TAULUKOT

Taulukko 1. Sosiaalisen median kalenteri. Vihreät korostukset kertovat mainospanostuksista. Mitä tummempi vihreän sävy, sitä suuremmat ovat panostukset.	46
Taulukko 2. Mainostettavat kohteet, tavoitteet, mainokset ja halutut markkinointitoimenpiteet (Juslén 2013, 28).	48

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Lyhenne

Lyhenteen selitys

Solar Age	Solar Age Oy
Inutec	Inutec Solarcenter International gmbh
Finfellow	Finfellow Oy
kWp	Kilowatt-peak eli kilowatti-piikki
MWp	Megawatt-peak eli kilowatti-piikki
TWh	Terawatt-hours eli terawatti-tunti
ARA	Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus
TEKES	Innovaatorahoituskeskus Tekes
MaVi	Maaseutuvirasto

Sanasto

Sanan selitys

Postaus	Sosiaaliseen mediaan tai keskustelupalstalle lähetetty viesti
Tekstipostaus	Sosiaaliseen mediaan tai keskustelupalstalle lähetetty viesti, joka sisältää vain tekstiä
Repostaus	Uudelleenjulkaistu viesti
Twiitti	Twitter –viesti
Retwiitata	Uudelleen julkaista Twitter viesti
URL – osoite	Uniform Resource Locator eli jokaisen Internetissä olevalla palvelimen ja tiedoston osoite
Hashtag	Risuidalla (#) merkittävä avainsana
Mindset	Ajattelutapa
Boldata	Lihavoida fonttia
Liidi	Potentiaalinen asiakas, jolla on jokin tarve, johon yritys pystyy tarjoamaan ratkaisun

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksianto on tullut Solar Age Oy:ltä. Liikeidean löytämisen sekä yrityksen perustamisen jälkeen olemme saaneet toimeksiannon tutkia ja suunnitella mahdollisimman toimivan lanseeraus- ja markkinointisuunnitelman budjetin sanelemissa rajoissa. Toinen tämän opinnäytetyön kirjoittajista kuuluu toimeksiantajan perustajajäseniin, joten jo lähtökohtaisesti alkuasetelma on mitä otollisin perusteellisen teorian tutkimiseen sekä sen soveltamiseen käytännössä. Toimeksianto sisältää kokonaisvaltaisen suunnittelun yrityksen ilmeestä ja markkinoinnista digitaalisiin kanaviin.

Solar Agen tulevaisuuden kannalta on ehdottoman tärkeää tehdä oma, personoitu lanseeraus- ja markkinointisuunnitelma sen sijaan, että koittaa toistaa jonkin menestyneen yrityksen toimintatapoja. Haluamme tuoda uusia ja ajankohtaisia työkaluja yrityksen käyttöön juuri sille sopivien resurssien puitteissa.

Opinnäytetyössä esittelemme yrityksen toimintaympäristön, strategiset valinnat, markkinoinnilliset toimenpiteet sekä perustelut näiden valintojen ja toimenpiteiden takana. Aihe on rajattu koskemaan vain digitaalisia kanavia, joten myös kaikki markkinointitoimenpiteet rajautuvat niihin. Olemme rajanneet aiheen digitaalisiin medioihin, koska se on selkeä ja keskenään sidosteinen kokonaisuus.

Tavoitteena on pureutua tarkemmin jokaiseen digitaaliseen kanavaan ja saada pienen budjetin lanseeraus- ja markkinointisuunnitelmasta hyvin tarkka ja yksityiskohtainen. Myynti kaikissa muissa muodoissaan on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää, mutta päädyimme tutkimaan digitaalisia mahdollisuuksia tarkasti sen sijaan, että olisimme laajentaneet rajaustamme ja tutkineet hieman yleisemmällä tasolla myös yrityksen myyntiä ja muita myynnin tukitoimia.

Opinnäytetyön edetessä myös lanseerauksen aikataulu selveni. Edellä mainitusta syystä johtuen sekä kirjoittajien että toimeksiantajan yhteisen näkemyksen mukaan, oli ensiarvoisen tärkeää saada lanseeraus- ja markkinointisuunnitelma tutkimus- ja toimenpidesisällön osalta valmiiksi alkuvuoteen 2017 mennessä. Tästä syystä olemme rajanneet opinnäytetyön lanseeraus- ja markkinointisuunnitelmaan, emmekä käsittele näiden toimenpiteiden konkreettista seuranta tai onnistumista.

1.1 Lähdeaineistojen käyttö

Opinnäytetyö on kirjoitettu niin sanottua vetoketjutekniikkaa käyttäen, missä teoria tuodaan esiin ja sen jälkeen sitä sovelletaan yrityksen toimintaan sopivalla tavalla. Olemme käyttäneet oman arviomme mukaan valideja lähteitä. Olemme kiinnittäneet huomiota sekä lähteen tuoreuteen että sisällölliseen ajantasaisuuteen. Siirryttäessä teoriasta ja suunnittelusta kohti markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä, käyttämämme lähteet ovat myöskin iältään valikoitu niin, että niistä tulee ilmi ajantasaisin tieto. Olemme tutkineet sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä ja käytettyjen lähteiden kirjoittajien kompetenssia asiaan, jotta lähdekriittisyydestä on pystytty pitämään huolta myös tältä osin. Lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta, opinnäytetöitä, asiantuntijoiden sähköisiin lähteisiin kirjoittamia sisältöjä sekä luentomuistiinpanoja.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja eteneminen

Tämän opinnäytetyön ensisijainen tarkoitus on tekemäämme tutkimustyöhön perustuvien tietojen pohjalta selvittää Solar Agen markkinointiin parhaiten sopivat digimediaratkaisut ja luoda suunnitelma niiden toteuttamiselle ja käyttöönotolle. Toissijaisena tavoitteena ja päämääränä on tuoda tämä opinnäytetyö muiden aloittelevien yrittäjien hyödynnettäväksi omia markkinoinnillisia toimenpiteitä suunnitellessaan. Avaamme yrityksen liiketoimintaa sekä sen suunnittelua hyvin avoimesti ja kerromme rehellisesti juuri perustetun yrityksen kohtaamista haasteista ja mahdollisuuksista. Toivomme pystyvämme innoittamaan myös muita vastaavassa tilanteessa olevia yrityksiä suunnittelemaan omaa markkinointiaan heti yrityksen ensimetreistä lähtien.

Tässä opinnäytetyössä on kaksi kirjoittajaa, joiden yhteisenä intressinä on tehdä lanseeraus- ja markkinointisuunnitelmasta sellainen, joka auttaa juuri perustetun yrityksen menestyksekkääseen lanseeraukseen ja antaa suuntaviivat lanseerauksen jälkeiseen kasvuun. Sisällöllisinä tavoitteina ovat markkinoiden analysointi, potentiaalisten kohderyhmien etsiminen sekä kustannustehokkaiden mainonta- ja markkinointiratkaisuiden löytäminen. Solar Age tullaan lanseeraamaan ja yritys tulee toteuttamaan markkinointiaan tässä opinnäytetyössä esitellyin metodein.

Opinnäytetyön rakenne on suunniteltu niin, että käsiteltävät asiat vaihtuvat suuremmasta pienempään luku kerrallaan. Johdannon jälkeen esittelemme sekä yrityksen että markkinatilanteen. Näiden asioiden pohjalta suunnittelemme yrityksen markkinointia käyttäen muun muassa markkinointimixiä ja SWOT- sekä kohderyhmäanalyysia suunnittelun apuna. Neljännen luvun strategiset valinnat pohjautuvat aikaisemmista luvuista saatuihin tietoihin ja tuloksiin. Markkinointiviestintäsuunnitelma nojaa aikaisemmin opinnäytetyössä käsiteltyihin asioihin ja siinä kerrotaan kaikki digitaalisissa medioissa tehtävät toimenpiteet yritystä lanseerattaessa.

Lanseerauksen suunnittelu kulkee asiasisällön mukana koko prosessin ajan. Kaikki tämän opinnäytetyön toimenpiteet tähtäävät kirjoittajien sekä toimeksiantajan yhdessä asetettujen tavoitteiden onnistumiseen.

2. YRITYKSEN TIEDOT JA MARKKINAT SUOMESSA

2.1 Perustiedot yrityksestä

Solar Age Oy on aurinkopaneelijärjestelmien maahantuontiin ja myyntiin keskittynyt yritys, joka toimii saksalaisen Inutec Solarcenter International gmbh:n jälleenmyyjänä Suomessa. Yritys on perustettu 30.8.2016 ja sen perustivat aurinkoenergiasta kiinnostunut työpari ja ystävykset. Yritystoiminta sai alkunsa, kun salolainen Finfellow Oy lopetti toimintansa ja ehdotti työparille yritystoimintansa jatkamista.

Finfellow oli toiminut puolitoista vuotta Inutecin Suomen jälleenmyyjänä, kun yritystoiminta päätettiin lopettaa. Solar Age ja Finfellow eivät tehneet yrityskauppoja, vaan jälleenmyyntiin tehtiin uudet sopimukset.

Solar Agen pääyhteistyökumppanilla Inutecilla on yli kahdenkymmenen vuoden kokemus aurinkoenergiajärjestelmistä. Yritys on Saksan johtavia toimijoita aurinkopaneelijärjestelmien suunnittelussa, konsultoinnissa ja asennuksessa. Inutec suunnitteli, myi ja asensi vuodesta 2006 vuoteen 2010 arviolta 7MWp:n edestä aurinkosähköä vuosittain. Vuoden 2010 jälkeen on ollut parempia ja heikompia vuosia, mutta keskimäärin asennusten kokonaismäärä on pysynyt samalla 7MWp:n tasolla. (Inutec Solarcenter 2016.) Verrattuna koko Suomeen vuonna 2015 aurinkoenergian asennettu tuotannon kapasiteetti oli 11MWp:tä. (International Renewable Energy Agency 2016.)

Sopimus Inutecin ja Solar Agen välillä on eksklusiivinen, mikä tarkoittaa Suomen osalta sitä, että ainoastaan Solar Age saa jälleenmyydä Inutecin tuotteita Suomessa. Sopimus ei koske koulutuksia, joita Inutecilla on oikeus myydä kenelle tahansa. Sopimus on todella tärkeä Solar Agen liiketoiminnan kannalta.

2.1.1 Tuotteet

Solar Age jälleenmyy liiketoimintansa alussa ainoastaan Inutecin tuotteita. Yritystoiminnan alkuvaiheessa ei ole tarvetta alkaa etsiä uusia yhteistyökumppaneita jälleenmyyntiin. Inutecilta löytyy todella laaja valikoima aurinkosähkötuotteita, sillä on suuri varasto ja jakelu on ketterää. Lähes kaikki tuotteet ovat valmistettu Saksassa ja

tuotemerkit omaavat pääosin vuosikymmenten kokemuksen. Solar Agen myytävät päätuotemerkit ovat Heckert Solar, SMA Solar Technology ja Victron Energy.

Aurinkopaneelijärjestelmiä löytyy jokaiseen kokoon: pienestä yhden lampun järjestelmästä aina suuriin satojen aurinkopaneelien järjestelmiin. Myynnissä on myös muita aurinkoenergiaan liittyviä tuotteita, kuten akkuja, latausjärjestelmiä, lamppeja, ja pakastimia. (Inutec Solarcenter 2016.)

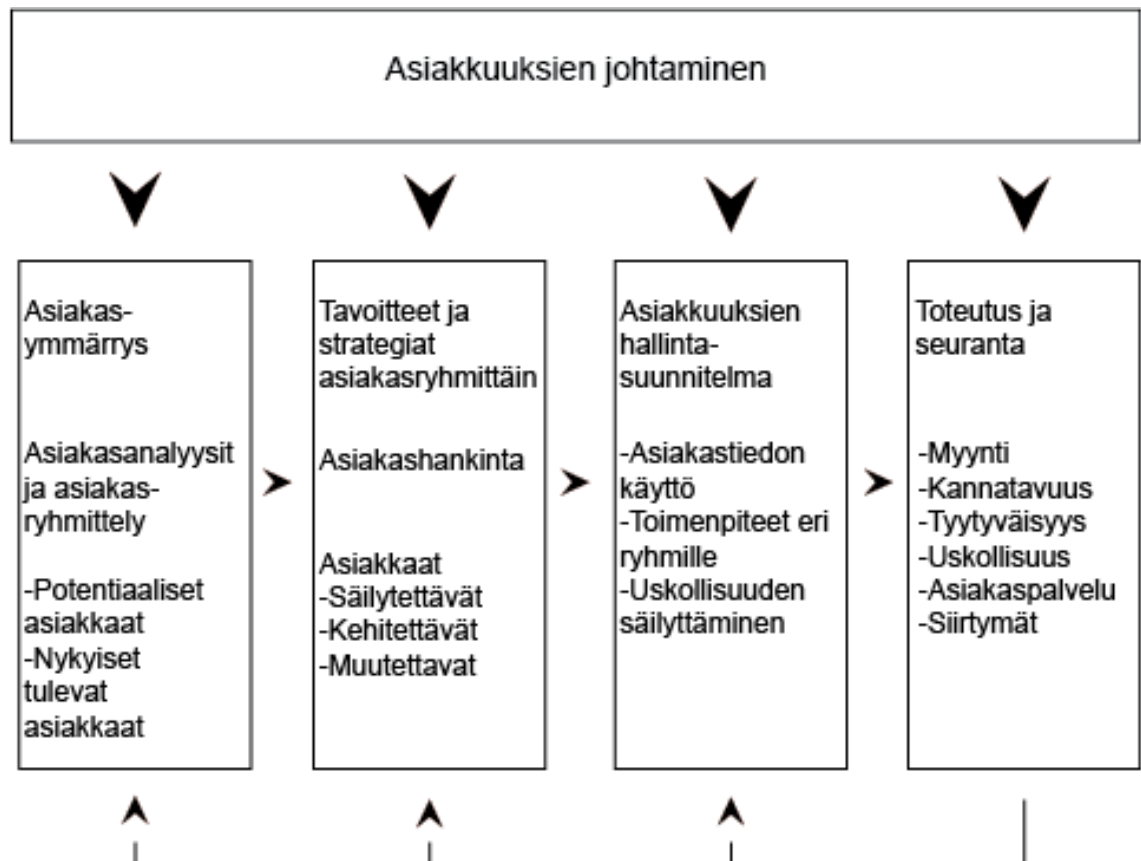
Solar Age keskittyy myymään aurinkopaneelijärjestelmiä asiakkaille käyttövalmiiksi asennettuina. Todella pieniä järjestelmiä lukuun ottamatta tarvitaan aina viranomaisen luvat asennukseen. Solar Age ostaa asennuspalvelun alihankintana asennukseen erikoistuneelta yritykseltä. Asennuksesta vastaa aina ammattitaitoinen sähkömies ja kyseisellä yrityksellä tulee olla tarvittavat asennusluvut kunnossa.

2.1.2 Asiakkaat

Solar Agen tulee tehdä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestiä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. On osattava myös kehittyä asiakkaiden tarpeiden pohjalta ja luotava mahdollisesti uusia toimintatapoja. Eri asiakkaat arvostavat eri asioita ja ostotapahtuma vaikuttaa aina arvon kokemiseen ja tuotevalintaan. (Bergström 2015, 22-23.)

Yrityksen tulee panostaa siihen, että ostotapahtuma on vaivaton ja tuotteiden asennus sekä käyttö ovat asiakkaalle helppoja. Tuleville asiakkaille on varmasti tärkeää myös ulkoinen arvo, jonka avulla kuluttaja pyrkii osoittamaan arvoja esimerkiksi uusiutuvan energiankäytön ekologisuudesta tai haluaa näyttää kuuluvansa tiettyyn ryhmään. (Bergström 2015, 23.)

Ensimmäinen ja tärkein etappi yritykselle on asiakassuhteiden luonti. Sen jälkeen, kun suhteita alkaa muodostua ja löytyy oma asiakaskunta, on pyrittävä keräämään mahdollisimman tarkasti tietoja asiakkaiden tarpeista, arvostuksesta ja ostokäyttäytymisestä. Yhtä tärkeä asia kuin asiakassuhteiden luominen ja asiakaskunnan kasvatus, on asiakassuhteiden ylläpitäminen. Onkin ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin. Kuvassa 1. kuvataan asiakkuuksien johtamisen prosessia. Prosessiin kuuluu asiakkaan ymmärtäminen, tavoitteiden asettaminen, strategian luonti, hallintasuunnitelman teko sekä toimenpiteiden toteutus ja seuranta. (Bergström 2015, 23-25.)



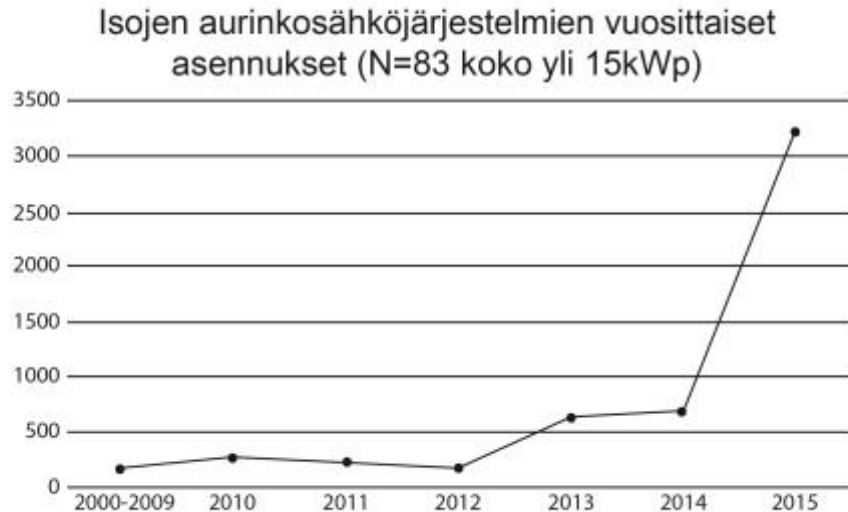
Kuva 1. Asiakkuuksien johtamisen prosessi (Bergström 2015, 421).

2.2 Markkinat Suomessa

Suomen aurinkosähkömarkkinat ovat vielä verrattain pienet. Aurinkosähköä on asennettuna noin 20MWp mukaan lukien erillään toimivat voimalat sekä sähköverkkoon asennetut järjestelmät. (Aurinkoenergiaa 2016.) Solar Age myy myös pieniä järjestelmiä ja yksi asiakasryhmä on mökinomistajat. Mökeille asennettujen järjestelmien määrästä ei ole tarkkaa tietoa Suomessa.

Aurinkoenergiamarkkinat ovat kasvamassa maailmalla ja myös Suomessa, mistä kertoo vuosi vuodelta kasvava tuotantovolyymi. Ennustuksien mukaan tuotantovolyymi voi kasvaa Suomen energiajärjestelmässä 10TWh:n tasolle vuoteen 2050 mennessä. (FinSolar 2016.) Havainnollistamme kuvan 2. diagrammin avulla Aurinkoenergian kasvua Suomessa.

Aurinkosähkön koko vuotuinen lisäys 2015 noin 5MW ja kumulatiivinen kapasiteetti 10 MW

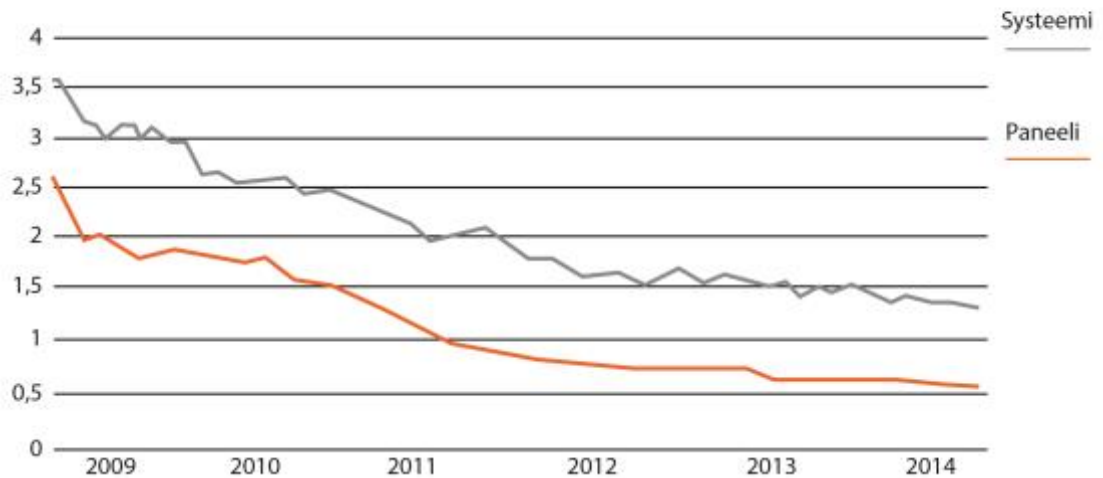


Kuva 2. Suurien aurinkosähköjärjestelmien vuotuinen lisäys vuonna 2015 (FinSolar 2016).

Suomessa aurinkosähkön tuotantokustannus on jo alittanut verkosta ostettavan sähkön hinnan kohtuullisen kokoisilla järjestelmillä (10-100kWp). Erityisesti yrityksille, jotka pystyvät kuluttamaan alle 100kWp:n, aurinkosähkön tuottaminen itse on kannattavaa. Raja on siitä syystä oleellinen, koska yli 100kWp:n tuotannosta joutuu sähköverovelvolliseksi. (Tahkokorpi 2016, 191.)

Hintakehitys aurinkosähköjärjestelmille on edelleen laskeva, mikä on todettavissa kuvasta 3., jossa havainnollistetaan aurinkosähkövoimaloiden hintakehitystä Saksassa. Tämä tarkoittaa sitä, että aurinkosähkön kilpailukyky energiamarkkinoilla paranee entisestään. Lähivuosikymmeninä tulee koittamaan aika, jolloin Suomessakin kaikki fossiiliset polttoaineet tulevat olemaan kalliimpia kuin sähköntuotanto aurinkosähkövoimalalla. (Tahkokorpi 2016, 191.)

Aurinkosähkövoimaloiden hintakehitys Saksassa



Kuva 3. Aurinkosähkövoimaloiden hinnan lasku Saksassa vuoteen 2014 (Tahkokorpi 2016, 189).

2.2.1 Kysyntä

Solar Age tavoittelee laadukasta ja luotettavaa imagoa asiakkaidensa keskuudessa. Mielikuvaa laadusta aletaan luoda persoonallisella ja kattavalla palvelulla, laadukkailla tuotteilla sekä erikokoisten järjestelmien hyvällä saatavuudella. Luotettavaa mielikuvaa luodaan yrityksen kokemuksella aurinkoenergiasta ja järjestelmien huolellisella suunnittelulla.

Solar Agen tavoitteena on olla mahdollisten asiakkaiden potentiaalinen vaihtoehto aurinkopaneelijärjestelmiä valittaessa. Kysyntää pyritään ennakoimaan ja selvittämään tutkimalla markkinoita perustuvavaiheessa sekä jatkuvasti liiketoiminnan ohessa (Bergström 2015, 23).

Aurinkopaneelijärjestelmien vuosittainen asennusmäärä on nousussa ja tästä noususta Solar Age haluaa löytää omat asiakkaansa. Kysynnän kasvu oli huomattavissa hyvin vuonna 2015, jolloin vuosittainen asennettu aurinkosähkökapasiteetti peräti kaksinkertaistui. Vaikka kasvu johtui suurien aurinkosähkövoimaloiden yleistymisestä, on uutinen todella positiivinen ajatellen kysynnän kasvua myös kuluttajapuolella. Kasvusta kertoo erittäin paljon se, että Suomen kymmenestä suurimmasta aurinkosähkövoimalasta seitsemän on rakennettu vuonna 2015. (FinSolar 2016.)

2.2.2 Toimintaympäristö

Suomesta löytyy kilpailua aurinkopaneelijärjestelmien myynnissä. Solar Agella on arviolta noin satakunta kilpailijaa, jotka ovat aurinkopaneelijärjestelmiä myyviä, maahan tuovia tai aurinkopaneeleita valmistavia yrityksiä. Hyvä asia kovassa kilpailussa on kuitenkin se, että aurinkoenergia-ala on lähtenyt Suomessa viimevuosina selvään nousuun.

Aurinkoenergialla on paljon potentiaalia ja se on viimein huomattu myös laajemmin. Sosiaalisessa mielessä ajankohtaisia asioita ovat ympäristöasiat ja energiankulutus. Suomessa puhuttaa paljon energian hinnankorotukset ja mediassa käsitellään paljon ympäristöasioita. (Aurinkoenergiaa 2016.)

Aurinkopaneelit eivät ole uusi asia Suomessa, mutta niiden käyttö on ollut vielä verrattain vähäistä. Ilmiöksi asti aurinkoenergia ei ole Suomessa vielä kasvanut. On kuitenkin jo havaittu, että nykyiset aurinkoenergian keräimet ovat teknisesti kehittyneet niin, että niiden hyötysuhde on kasvanut ja niiden konkreettinen hyöty on selvemmin havaittavissa. (Motiva 2017.)

Solar Age pyrkii mukaan kasvavaan aurinkoenergian kysyntään käyttäen hyväkseen omia vahvuuksiaan: panostamalla henkilökohtaiseen suunnitteluun ja osoittamalla toteen, että aurinkosähkön hankinta on taloudellisesti kannattavaa. Tärkeitä huomioon otettavia asioita ovat todellisen kilpailuaseman ymmärtäminen, kohdistettu- ja kustannustehokas markkinointi sekä ostokäyttäytymisen ohjaaminen. (Kananen 2013, 62-65.)

2.3 Keskeiset menestyksen mahdollistavat tekijät

Solar Age on tuore yritys, eikä sillä ole vielä tunnettua Suomessa. Energia-ala on Suomessakin todella kilpailtua ja siellä oman jalansijan saaminen ei ole helppoa. Monet kilpailijoista ovat suuria energiayhtiöitä, jotka tarjoavat myös aurinkoenergiavaihtoehtoja sekä kaukolämpöä (Energiateollisuus 2016).

Näiden energiajättiäisten varjossa Solar Age koittaa erottua kohdennetummalla markkinointistrategialla ilman valtavia taloudellisia sijoituksia. Tähän tarkoitukseen sosiaalisen median mahdollisimman tehokas hyödyntäminen on yksi kulmakivistä, joita

yritys käyttää markkinoinnissaan. Haastajan rooli tuodaan selvästi esiin myös yrityksen tulevassa markkinointiviestinnässä.

Aurinkoenergian tekninen kehitys ja kasvava hyötysuhde vaikuttavat merkittävästi järjestelmien takaisinmaksuaikaan. Aurinkopaneelijärjestelmien takaisinmaksuaikaan vaikuttaa myös erittäin moni muukin tekijä, kuten tehokkuus, paikanvalinta, suuntaus, paneelien asennuskulma sekä sähkön ja järjestelmän hinta. Aurinkosähkön haasteena on, että harvat tahot arvioivat järjestelmien taloudellisuutta pitoaikojen tai omakustannushintojen pohjalta. Finsolar toteaa verkkosivuillaan, että useimpien investointien takaisinmaksuaika on 8-15 vuotta (FinSolar 2016). Näissä laskelmissa ei ole otettu huomioon mahdollisia tukia, joita on saatavissa. Omakotitalojen järjestelmissä hintoihin vaikuttaa alentavasti kotitalousvähennys, jota on mahdollista saada aurinkosähköinvestoinnista asennustyön osalta (Verottaja 2016).

Energiaremontin yhteydessä aurinkolämpöinvestointiin voi hakea kunnalta ARA:n energia-avustusta. Yritykset ja kunnat voivat hakea aurinkolämpöinvestointeihin 25 %:n TEKES-energiatukea. Maataloustoimijat voivat puolestaan hakea energiainvestointeihin tukea MaVi:n kautta. (FinSolar 2016.) Solar Age aikaa aina laskea asiakkailleen järjestelmien takaisinmaksuajan ja pyrkii pitämään lasketun ajan mahdollisimman lähellä 10 vuotta tai sen alle.

3. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

3.1 Markkinoinnin merkitys Solar Age Oy:lle

Markkinointi muovautuu jatkuvasti uusien ja erilaisten kanavien myötä. Yrityksen tulee pysyä kehityksessä mukana, jotta oma markkinointi pysyy niissä kanavissa ja medioissa, joita ihmiset kuluttavat. Perimmäisenä tarkoituksena on löytää potentiaaliset asiakkaat ja vastata heidän haluihin, tarpeisiin sekä tyydyttää kysyntä mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19-20.) Tehokkaan markkinointiverkoston rakentaminen Solar Agelle luo mahdollisuuden menestyksekkääseen lanseeraukseen sekä tavoitteellisesti kasvavaan liiketoimintaan.

Pitkien asiakassuhteiden rakentaminen on nykyaikana arvokasta. Solar Age Oy aikoo myydä referenssikohteille aurinkopaneelijärjestelmiä pienemmällä katteella. Näiden referenssikohteiden kanssa tehdään erilliset sopimukset, joiden tarkoituksena on käyttää kohdetta markkinoinnissa. Kohteita käytetään markkinointiviestinnässä muun muassa verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja myyntityön tukena.

Suuremmat yritykset tai konsernit voivat pyrkiä markkinoinnilla vaikuttamaan tunnettuuteen tai brändi-imagoon, jolloin markkinoinnin ja siitä saatavan hyödyn eli kaupan välinen aikajänne voi olla hyvinkin pitkä. Pienten yritysten markkinointi tähtää suoremmin kaupantekoon, koska markkinointiin varattua budjettia ei ole järkevää yrittää käyttää pitkäkestoiseen imagon tai tunnettuuden lisäämiseen. Kauppojen aikaansaaminen on prioriteettina ensimmäisenä. Myöhemmässä vaiheessa, kun kassavirta on säännöllistä, se mahdollistaa vähemmän aggressiiviset ja pitkäkestoiset markkinointitoimenpiteet. Jos pieni yritys alkaa tehdä liian aikaisin pitkäkestoista markkinointia, eikä taloudellinen tilanne ole vakaa, niin vaarana on jopa yrityksen konkurssi, kun markkinointi ei ohjaa kuluttajia riittävän suoraan tekemään ostopäätöstä. (Kopakkala 2014.)

Solar Age Oy on vasta lanseerausvaiheeseen tuleva yritys, jolla ei ole merkittävää pääomaa tai tunnettuutta. Tämän tosiasian vuoksi se lukeutuu pieneksi yritykseksi ja sen kaiken markkinoinnin on tähdättävä tuloksekkaaseen myyntiin, kuten Ukko.fi:n artikkelissa todetaan: ”Pienyritykselle ja kevytyrittäjälle markkinoinnin on aina oltava myyntiä. Jos markkinointi ei tuota uusia asiakkaita, ei siihen voi laittaa rahaa” (Kopakkala 2014).

Markkinointisuunnitelma antaa omistajille sekä mainos- ja markkinointihenkilöille selvän käsityksen yrityksen tilanteesta sekä markkina-asemasta. Nämä tiedot toimivat pohjana niin strategisille linjanvedoille kuin mainonnan suunnittelulle. Yrityksen on löydettävä oikeat toimintatavat omaan markkinointiinsa ja sen seuraamiseen. Tämä markkinointisuunnitelma tehdään edellä mainitusta syystä. On kuitenkin hyvin epätodennäköistä, että kaikki etenee ja toimii, niin kuin on suunniteltu. Muutosten tekeminen suunnitelmiin, joskus hyvinkin nopeasti, on välttämätöntä, jotta yritys pystyy jatkamaan toimintaa vision mukaisesti. (Kotler 2005, 99-101.) Tämän opinnäytetyön sisältämä markkinointisuunnitelma on selkäranka Solar Agelle. Sen merkitys on kaikkein suurin yrityksen perustamis- ja lanseerausvaiheessa.

3.2 Kilpailuetu

Jokaisella tuotteella tai palvelulla tulisi olla jokin kilpailuetu verrattaessa muihin markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Nykypäivänä pysyvä kilpailuetu on harvinaista, ja usein kilpailuetuja on monia, mitä tuodaan esiin sitä mukaan, kun edellinen kilpailuetu on kurottu umpeen muiden yritysten toimesta. (Kotler 2005, 59.)

Solar Age Oy:n kilpailuetu syntyy yhteistyöstä Inutec Solarcenterin kanssa, mikä tuo paljon etuja yritykselle. Edut tulevat jakelusta, hinnoittelusta ja erittäin laajasta valikoimasta. Kotler toteaaakin kilpailuedusta seuraavasti: ”Yleensä se on jokin harvinainen yhdistelmä, ei jokin yksittäinen asia” (Kotler 2005, 59). Yhteistyötä tullaan nostamaan esille myös markkinoinnissa eri kanavissa.

Kilpailuetujen ympärille rakennetussa markkinoinnissa pyritään erottumaan muusta massasta omilla vahvuuksilla. Markkinointi tähtää aina myyntiin, mutta erilaisilla keinoilla ja aikaväleillä hyödyntäen yrityksen omaa kilpailuetua. Kilpailuedun täytyy olla sellainen ominaisuus, arvo tai erottautumistekijä, minkä avulla tuote alkaa kiinnostaa ostajia. (Yritys-Suomi 2016.)

Laajemmassa perspektiivissä, jossa ei vertailukohtana ole ainoastaan aurinkoenergia-alan yritykset vaan kaikki energia-alan toimijat, nousee esiin Solar Agen kannalta myös merkittäviä ekologisia ja taloudellisia kilpailuetuja. Näitä kilpailuetuja pyritään hyödyntämään ja konkretisoimaan markkinoinnin suunnittelussa.

3.3 Markkinoinnin 4P-mallin soveltaminen Solar Age Oy:lle

Markkinoinnissa on laajalti tunnettu 4P-malli, jossa jokaisella P-kirjaimella on oma merkityksensä. Malli on kehitetty yrityksille niin, että jokaiseen osa-alueeseen yritys pystyy itse vaikuttamaan (Rautakorpi 2015, 8-11). Neljä P-kirjainta tulevat sanoista:

- Product (Tuote)
- Price (Hinta)
- Placement (Jakelu)
- Promotion (Markkinointiviestintä)

Nämä neljä osa-aluetta muodostavat niin sanotun markkinoijan työkalupakin eli markkinointimixin (Kotler 2005, 91). Kyseisten neljän työkalun mahdollisimman tarkalla ja tehokkaalla kohdentamisella saadaan yrityksen markkinointi tukemaan ja edistämään yrityksen ideologiaa parhaalla mahdollisella tavalla (Kotler 2005, 93-94).

Solar Age on yrityksenä vasta siirtymässä perustamisvaiheesta lanseerausvaiheeseen. Näiden työkalujen avulla pystymme selvittämään ja kuvaamaan yrityksen tulevaisuuden markkinoinnillisia toimenpiteitä. Kotler muistuttaa myös soveltamaan 4P-mallia sen mukaan, missä vaiheessa elinkaartaan tuote on. ”Esimerkiksi mainonta ja julkisuus kannattavat eniten tuotteen esittelyvaiheessa; niiden tehtävä on rakentaa kuluttajien tietoisuutta ja herätellä mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Viestintä ja henkilökohtainen myynti ovat tärkeämpiä tuotteen kypsemässä vaiheessa.” (Kotler 2005, 93.) Yritys onkin juuri esittelyvaiheessa ja sovellamme Kotlerin ohjetta tuotteen lanseerauksesta koko yrityksen lanseeraukseen.

3.3.1 Product (Tuote)

Tuote on markkinoinnin perusta ja myös tärkein yksittäinen osa markkinointimixiä. Tuotteen on pyrittävä vastaamaan tai luomaan joko halua tai kysyntää. Solar Agen myytävät tuotteet ovat suurten merkkien Euroopassa valmistamia ja paljon myytyjä ympäri Eurooppaa. Myös Suomessa osa kilpailijoista myy joitain samoista merkeistä. Markkinoinnillisesta ja kaupallisesta näkökulmasta tulee miettiä, miten kilpailijoista pystytään erottumaan.

Solar Age ei välttämättä pysty jokaisen tuotteen kohdalla erottumaan valmiiksi olevalla ominaisuudella. Erottautumiseksi muista kilpailijoista on tuotteeseen mahdollista lisätä myös jokin palvelu, jolla luodaan kilpailuetua. Erottavien tekijöiden hyödyntäminen markkinoinnissa ja myynnissä on ensiarvoisen tärkeää. Yrityksen on tunnettava tuotteensa ja ymmärrettävä kestohyödykkeen myynnin mahdollisuudet. Tuotteiden elinkaaren tietäminen ja ymmärtäminen ovat tärkeitä asioita, jotta mainonta ja markkinointi tuotteen ympärillä on oikeanlaista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 90-91.)

Tuotteen alle 4P-määrittelyssä on mahdollista laskea myös tuotteeseen välittömästi liittyviä elementtejä ja arvoja, kuten Rautakorpi asiasta kirjoittaa: ”Tuotteen voidaan katsoa koostuvan seuraavista elementeistä: itse fyysinen tuote, brändin nimi, yrityksen maine, yrityksen myyntihenkilöstön pitämä koulutus ennen varsinaista myynnin aloitusta, myynnin jälkeinen tekninen tuki, korjaustoiminnot, rahoitustoiminnot, mahdollisuus hankkia tuote, tuotetta käyttävien suusta suuhun kulkeutuva sanoma sekä tuotteen myyjän maine”. (Rautakorpi 2015, 10-11.)

Solar Age Oy:n kohdalla on kyseessä sekä tuote että palvelu, jolloin tuotteen mukana kulkee valtavan paljon siihen kytköksissä olevia asioita, kuten Rautakorven sitaatista voidaan nähdä. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota juuri näihin sidosteisiin asioihin ja toimenpiteisiin, joiden avulla asetelma kääntyy pelkän fyysisen tuotteen myynnistä kaiken kattavaan palveluun. Yritykset kansainvälistyvät ja fyysisten tuotteiden hinnat laskevat globaalien verkostojen ja valmistajien takia. Tästä syystä merkittäväksi eduksi yritykselle voi nousta kokonaisvaltaisen palvelutuotteen myyminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 89-90.) ”Kun tuotteista tulee yhä enemmän toistensa kaltaisia, palvelusta tulee lupaavin erottautumisen ja erilaistumisen lähde.” (Kotler 2005, 123).

Solar Agen hyvin moniosainen myytävä kokonaisuus sisältää aurinkopaneelijärjestelmän ominaisuuksineen, ekologiset arvot, kokonaisvaltaisen palvelun ja brändin imagon muodostamat mielikuvat. Nämä yhdessä luovat kokonaisuuden, jota voimme kutsua yksinkertaisimmillaan tuotteeksi.

3.3.2 Price (Hinta)

Hinta on yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista. Markkinointimixin neljästä osasta hinta on ainoa, joka tuottaa voittoa yritykselle, kun taas muut osat ovat kulueriä. Kaikkien

osien yhteistoiminta on välttämätöntä, mutta hinnan merkitys on kuitenkin verrattain suuri. Muutokset hintaan joko nostavasti tai laskevasti saattavat vaikuttaa myyntiin välittömästi joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Rautakorpi 2015, 11.)

Solar Age on jälleenmyyntiin keskittyvä yritys ja sitä kautta omaa vähemmän mahdollisuuksia vaikuttaa hintaan. Aurinkoenergia-alaan maailmanlaajuisesti vaikuttaa moni tekijä. Kotler näkee kansainvälistymisen vaikuttavan merkittävästi hintakilpailuun. ”Globalisaatio johtaa siihen, että yritykset siirtävät tuotantoaan halvempiin paikkoihin ja tuovat tuotteita maahan kotimaissa niitä valmistavia kilpailijoita halvemmalla.” (Kotler 2005, 30).

Kiina onkin yksi suurimpia aurinkopaneelien valmistajia kovenevassa kilpailussa maailmalla. Solar Agen jälleenmyyntiohjelmassa ovat Inutec Solarcenterin valmistamat aurinkopaneelit suunnitellaan ja tuotetaan kuitenkin pääosin Saksassa. Kotlerin kuvailema globalisaatio vaikuttaa aurinkopaneelimarkkinoihin, mutta tässä tapauksessa pyrimme kääntämään sen eduksi, ettei tuotantoa ole siirretty Aasiaan edullisempien valmistuskustannusten perässä. Saksassa valmistetut ja laajasti testatut aurinkopaneelijärjestelmät luovat erilaisen mielikuvan kuin Aasiasta tuodut ja erittäin edullisesti myytävät tuotteet. Näillä mielikuvilla pyrimme vaikuttamaan ostajiin, kun he arvottavat tuotteita.

Tuotanto tehostuu joka puolella maailmaa aiheuttaen hintojen laskua myös Euroopassa valmistettuihin aurinkopaneeleihin. Tuotannon tehostuminen on huomattavissa myös Inutecin tuottamissa ja Solar Agen jälleenmyymissä tuotteissa.

Hintaa määrittää moni tekijä, kuten tuotanto-, jakelu-, markkinointi- ja valmistuskustannukset. Myös tuotteen laatu ja sen kautta kategoriointi sekä kate määrittävät hintaa. Hinnalla voidaan hakea kilpailuetua, mutta silloin se syö katetta ja kannattavuutta. Otamme suunnittelussa huomioon markkinointikustannukset yrityksen kokonaisbudjetista. Tulevaisuudessa kustannukset jaetaan myytäviin tuotteisiin, jolloin markkinointikustannukset näkyvät myös lopullisessa hinnassa. Hinnoittelu onkin kaiken kaikkiaan monimutkainen prosessi ja se täytyy pitää alusta alkaen mukana suunnittelussa, jotta lopullinen hinta, kohderyhmä ja asiakaskunta kohtaavat. Hinnoittelu tulee pitää korrelaatioissa tuotteen arvoon, laatuun sekä kilpailijoihin nähden (Lahtinen & Isoviita 2004, 97-98).

Solar Age pyrkii myymään laadukkaita tuotteitaan syömättä niiden katteita ja kannattavuutta. Yrityksen alkuvaiheesta asti on tärkeää löytää oikea hintapiste. Price

point, suomeksi hintapiste, on määritelty arvo, jolla kuluttajat ovat tuotteen valmiita ostamaan, mutta myynnistä jää silti mahdollisimman iso kate yritykselle (Business Dictionary 2016).

3.3.3 Placement (Jakelu)

Saatavuus eli tuotteen ja asiakkaan kohtaamispaikka on jakeluketjun viimeinen palanen. Useimmat pienet yritykset lähtevät niin sanotusti autotallista eli valmistavat ja myyvät itse omia tuotteitaan omien myyjänsä avulla. Tuotteet kulkevat suoraa jakelutietä aina loppukäyttäjälle asti ilman välikäsiä, jotka ovat pienille toimijoille verrattain kalliita. (Kotler 2005, 39.) Juuri näin Solar Age tulee aloittamaan yritystoimintansa. Pienestä varastosta myydään tuotteita suoria jakeluteitä käyttäen, koska yritystoiminnan alussa ei ole kauppaa tai muuta fyysistä kohtaamispaikkaa, jossa asiakas pääsisi asioimaan.

Kilpailijoihin kuuluu toisesta ääripäästä yrityksiä, joiden jakeluteihin kuuluu useita eri toimijoita. Tällaisissa epäsuorissa jakeluteissa kommunikaation on toimittava, jotta tuotteen valmistaja tai valmistuttaja sekä lopullinen myyjä ovat tietoisia esimerkiksi tuotteen toimitusajasta. Sama asia koskee myös Solar Agea, vaikkei jakelutie ole kovinkaan pitkä. Asiakkaalta saadun palautteen on myös liikuttava myyjältä eteenpäin jakeluteitä pitkin, jotta mahdolliset puutteet tai korjaustoimenpiteet saadaan tietoon sekä sen jälkeen työn alle (Lahtinen & Isoviita 2004, 111).

Jakeluun sisältyy myös tuotteen esilletuominen eri kanavissa ja tässä tapauksessa henkilökohtaisella myyntityöllä on iso rooli. Solar Age tulee panostamaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja kiertämään paljon eri tapahtumia sekä messuja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin vain digitaalisiin jakelukanaviin.

Jakelua suunniteltaessa on tärkeää löytää oikeat kanavat, joiden kautta asiakkaat tavoitetaan. Kanavien määrän kasvaessa yhä useampi ihminen jää markkinointipeiton alle ja se auttaa yrityksen nopeampaan kasvuun (Kotler 2005, 40). Kanavien valintoihin ja sisältösuunnitteluun palataan tarkemmin markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

3.3.4 Promotion (Markkinointiviestintä)

Markkinointiviestintä on kaikkea toimintaa, mitä yritys tekee ja mikä on nähtävissä. Markkinointi käsittää mainonnan lisäksi erilaiset sidosryhmätoiminnot, myynnin, tiedottamisen niin perinteisillä kuin sosiaalisen median kanavilla, erilaiset myyntiä edistävät toimet sekä asiakaspalvelun eri muodoissaan. Myös huolto- ja jälkimarkkinoinnilliset toimenpiteet ovat markkinointia siinä missä mainostaminenkin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119-120.)

Markkinointiin käytettäviä välineitä on lukemattomia ja markkinointitoimenpiteiden hinnat vaihtelevat todella paljon. Markkinoinnillisten ja taloudellisten tavoitteiden sekä toimenpiteiden on tuettava toisiaan, jotta halutut vaikutukset saadaan aikaan niin pitkällä kuin lyhyelläkin tähtäimellä. (Kotler 2005, 96.) Solar Age tulee lanseerausvaiheessa luottamaan digitaalisen mainonnan tehoon ja kohdennettavuuteen. Mobiilimarkkinointi ja sosiaalisen median käyttö osana markkinointia on saanut yhä suuremman merkityksen kokonaismainonnasta. Perinteisten medioiden lisäksi on mahdollista onnistua saavuttamaan hyviä tuloksia myös huomattavasti kohdennettavampien sosiaalisten ja digitaalisten mainosmuotojen avulla. (Rautakorpi 2015, 12.)

Rajallisen markkinointibudjetin tehokas käyttäminen on avainasemassa yrityksen menestyksen kannalta. Oikeanlaisella suunnittelulla ja kohdentamisella voimme tavoittaa kohdeyleisön ja -yritykset pienestä markkinointibudjetista huolimatta. Sosiaalisessa mediassa onkin herätettävä huomiota. Tärkein asia, jossa yrityksen täytyy onnistua, on saada asiakas kiinnittämään katse itseensä huomion herättämisen kautta. (Gary Vaynerchuk, Nordic Business Forum 6.10.2016.) Kotler tukee osittain Vaynerchukin näkemystä, mutta muistuttaa myös, että huomio ei pelkästään riitä, jos sitä ei osata hyödyntää. ”On eri asia herättää huomiota kuin saada pysyvää mielenkiintoa ja edelleen eri asia saada se johtamaan toimintaan.” (Kotler 2005, 186).

Markkinointiviestinnän avulla pyrimmekin herättämään mielenkiintoa ja huomiota kohdeyleisössä nostamalla esiin havaitsemiamme epäkohtia energia-alan isoissa toimijoissa ja heidän toimintatavoissaan. Mitäänsanomaton viestintä ei tavoita ketään. Pitää olla rohkea ja tehdä asioita, jotka herättävät kiinnostuksen. Välillä voi tulla ylilyöntejä, mutta nekin pystytään kääntämään jopa voitoksi rehellisyydellä ja suoraselkäisyydellä. (Osku Valtonen, Digitopia, 5.10.2016.) Tavoitteenamme onkin

saada markkinointiviestinnällä aikaan keskustelua ja huomiota, jonka pyrimme sitten ohjaamaan mielenkiinnoksi Solar Agen yritystä ja tuotteita kohtaan.

Toiminnassa on tärkeää tuntea niin omat kuin kilpailijoidenkin vahvuudet sekä heikkoudet (Brännare 2016). Niiden tietojen avulla pyrimme toimimaan yritystä parhaiten palvelevalla tavalla. Emme halua hyökätä suoranaisesti mitään toimijaa kohtaan, vaan toivomme avointa kommunikaatiota ja pyrimme antamaan ihmiselle tilaa ajatella itse. Löytämämme iso ongelma on nousevat sähkönsiirtohinnot ja hitaasti nousevat sähkölaskut. Koemme myös yleisen mielipideilmaston vastaanottavaiseksi uusille ongelmanratkaisuille

3.4 Segmentointi

Segmentointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa, sillä se auttaa yrityksiä selvittämään potentiaaliset asiakkaat sekä jakamaan ne samankaltaisuuden mukaan ryhmiin. Tärkeää on myös selvittää sellaisia tekijöitä, joista voi päätellä ostokäyttäytymisen eroja. (Rope 2005, 46-48.) Solar Age pyrkii yrityksen alkuvaiheessa rajaamaan kohderyhmät hyvinkin tarkasti ja kohdistamaan markkinointipanostukset tietyille ryhmille.

Mitä pienempi yritys on, sitä kapeammalla kokonaissegmentillä se elää. Aloittavilla yrittäjillä voi koitua jopa haasteeksi liian suuri segmentointi, sillä yleensä ongelma ei ole liian kapeassa segmentissä. Suurin haaste tulee siitä, miten yritys onnistuu markkinoinnissaan eri kohderyhmille. (Rope 2005, 46-47.)

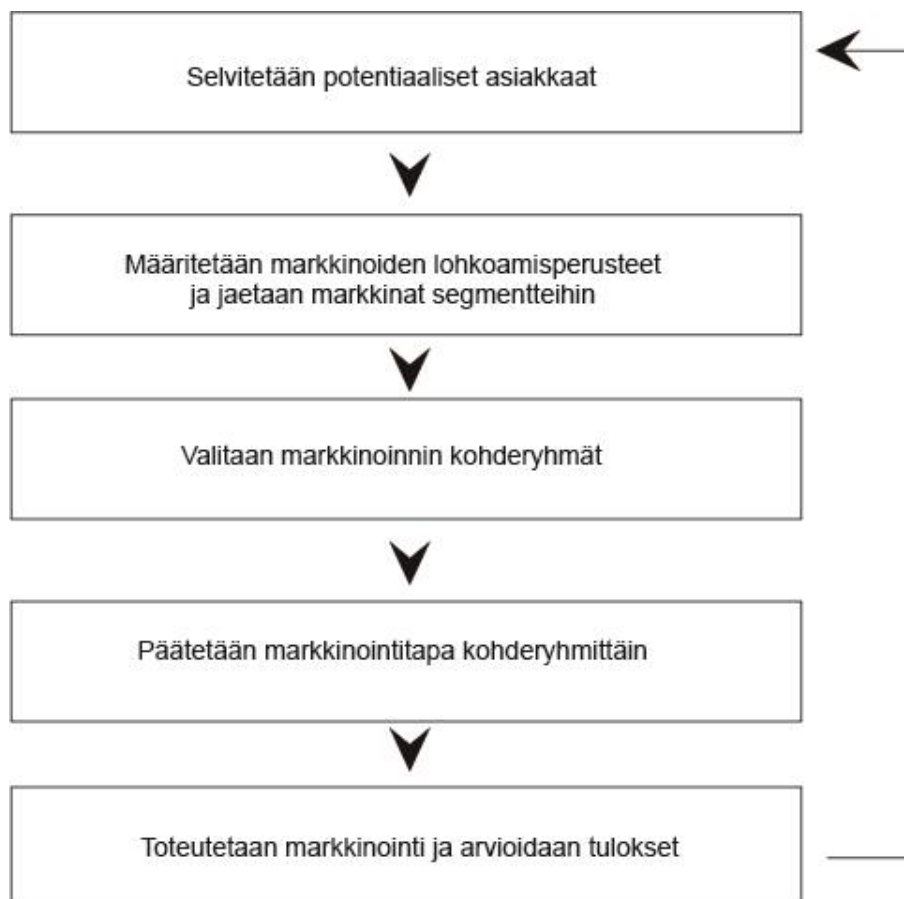
”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois.” (Rope 2005, 46.)

Solar Agen tulee panostaa asiakaslähtöisyyteen ja ostoprosessin jalostamiseen, varsinkin, kun asiakkaista tiedetään enemmän. Segmentoinnissa on kysymys myös toimivien ja kannattavien asiakassuhteiden luomisesta. Segmentointia tulee ajatella alusta asti jatkuvana prosessina, joka elää liiketoiminnan mukana segmentin ja yrityksen kasvaessa. (Bergström 2015, 133.)

Asiakaspalvelu tulee suunnitella jokaiselle segmentille personoidusti sekä tehdä samoin myös tuotetarjooman osalta. Personoidun suunnittelun tulee näkyä myös

markkinointiviestinnässä, ja vaikka erot eivät ole suuria, jokaista eri asiakasryhmää tulisi hoitaa heidän tarpeistaan käsin. Tarpeet huomioidaan ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti, eikä keskitytä pelkästään tuotteiden markkinoimiseen. (Bergström 2015, 133-134.)

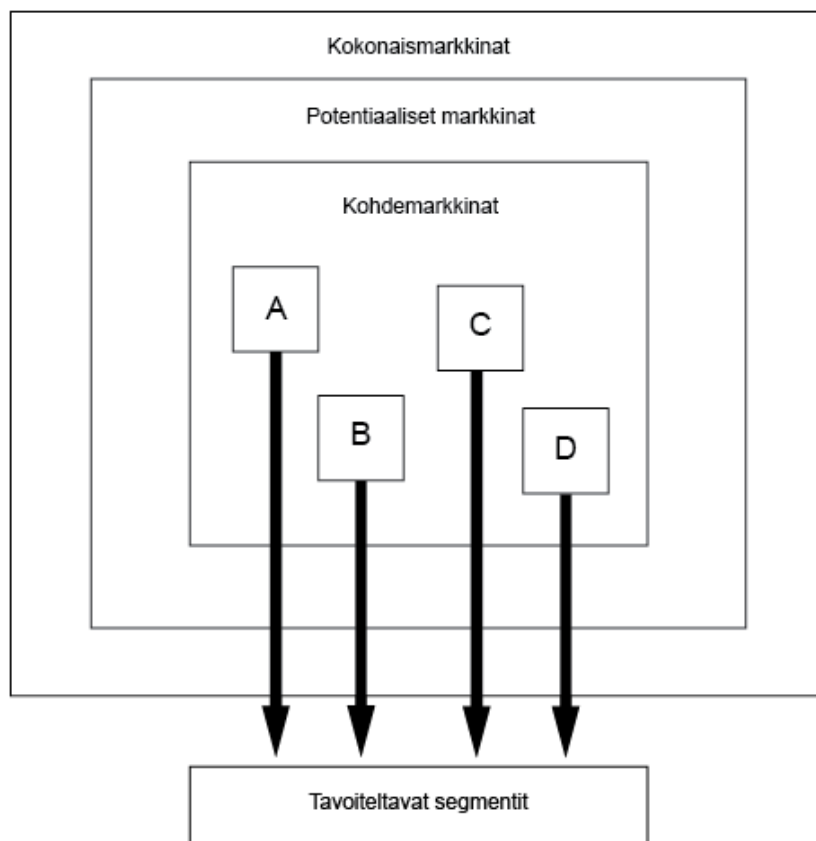
Suunnitelmassa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen markkinointiresurssit. Yritystoiminnan alussa ei pystytä keskittymään Solar Agen jokaiseen varteenotettavaan segmenttiin. Jos yritettäisiin heti alussa haalia liian suurta asiakaskuntaa, joka koostuisi kaikista mahdollisista segmenteistä, ei varmastikaan puhuteltaisi yrityksen potentiaalisintakaan kohderyhmää (Bergström 2015, 133-135). Kuvassa 4. havainnollistetaan segmentoinnin vaiheita prosessin aikana (Lahtinen & Isoviita 2004, 32-33). Jatkuvassa prosessissa on viisi eri vaihetta, jotka Solar Agen on käytävä jokaisen segmentin kohdalla erikseen läpi.



Kuva 4. Segmentoinnin jatkuva prosessi (Lahtinen & Isoviita 2004, 32-33).

Solar Age keskittyy segmenteistään alussa pienempiin aurinkopaneelijärjestelmiin. Markkinointiviestintä ja myynti tullaan kohdentamaan Varsinais-Suomen alueelle. Verkkomainonta tuo kohdentamiseen hyviä etuja. Mainontaa pystytään kohdentamaan tarkemmin kuin maantieteellisen sijainnin perusteella. Kun liiketoiminta on saatu käyntiin ja asiakkaista on tarkempaa tietoa, kohdentamista huomioidaan myös asiayhteyden, aihepiirin ja profiilin mukaan. Tämä tarkoittaa, että mainospaikat voidaan valita kohderyhmän suosikkisivuilta aihepiirin tai asiayhteyden perusteella. Kohdentamista voidaan rajata myös iän tai sukupuolen mukaan, jos mahdollinen asiakas kertoo asiat profiilissaan. (Bergström 2015, 136-138.)

Kohdemarkkinat tulee jakaa osiin ja aloittaa siitä mihin resurssit riittävät parhaiten. Oheisesta kuvasta 5. voi nähdä, miten kokonaismarkkinoista valitaan tavoiteltavat segmentit. Kokonaismarkkinoista on tärkeä saada kattava yleiskuva ja tiedostaa myös potentiaalisten markkinoiden suuruus.



Kuva 5. Tavoitettavat segmentit (Bergström 2015, 133).

3.5 Kohderyhmäanalyysi

Segmentointi on siis kokonainen prosessi, johon kuuluu markkinoiden tutkiminen, ostokäyttäytymisen selvittäminen ja kohderyhmän valinta. Näiden pohjalta lähdetään asiakkaiden tarpeiden perusteella suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiohjelman (Bergström 2015, 135). Solar Age tarjoaa runsaasti tuotteita eri kohderyhmille ja yrityksen potentiaalsiin markkinoihin löytyy monta kohdemarkkinaa, joihin voisi keskittyä. Kun ajatellaan toimintaa useammalle kohderyhmälle, pitää varmistaa, että resurssit riittävät suunnitellun volyymin ylläpitämiseen. Solar Agen kohderyhmät voidaan jakaa neljään eri pääryhmään: asiakkaat koostuvat yrityksistä ja asunnon-, mökin-, tai veneen omistajista.

Alussa kannattaa pyrkiä toimimaan vähälukuisemmalla segmentillä sen sijaan, että hajottaisi resursseja kaikille segmenteille. Vaarana hajotuksessa on, ettei markkinointi yhdellekään kohderyhmälle onnistuisi kunnolla. (Rope 2005, 46.) Tästä syystä suuntaamme markkinointiviestinnän yritystoiminnan alkuvaiheessa mökkeihin ja omakotitaloihin. Pieni panostus laitetaan myös B2B-markkinointiin ja tämän työn ulkopuolella keskitytään myynnissä lisäksi muihin jälleenmyyjiin sekä suurempiin talonrakennusyrityksiin.

Tärkeää oikean kohderyhmän löytämisessä ovat sellaiset tekijät, jotka selittävät ostokäyttäytymisen eroja. Tätä tulisi pohtia markkinoinnin peruskysymyksen avulla. Miksi asiakas valitsee kyseisen tuotteen? Olennaista on se, miten löydetään ne asiakasryhmät, jotka ovat keskenään samanlaiset, mutta muista segmenteistä eroavat. (Rope 2005, 46-48.) Yritystoiminnan alkuvaiheessa suurin panostus kohdistuu pienien omakotitalouksien ja mökkien aurinkoenergiajärjestelmien markkinointiin.

Muihin kohderyhmiin panostusta voi lisätä pidemmällä aikavälillä ja resurssien kasvaessa (Rope 2005, 46). Niistä tärkeimpiä ovat yritykset, joilla on suuri sähkönkulutus ja jotka pystyvät ostamaan siihen kustannustehokkaan ratkaisun. Muita pienempiä kohderyhmiä ovat yritykset, joille ympäristöasiat ovat tärkeitä arvoja ja ne haluavat sen vuoksi panostaa aurinkoenergiaan. Viimeinen kohderyhmä, joille tarjoamme tuotteita, ovat veneen omistajat. Veneiden aurinkopaneelijärjestelmistä ei Solar Agella ole lainkaan aiempaa kokemusta, joten siihen ei tulla keskittymään juurikaan lähitulevaisuudessa.

3.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla pyrimme selkiyttämään strategian laatimista, ongelmien tunnistamista, tilanteen arvioimista ja toiminnan kehittämistä. Yrityksen havaituilla vahvuuksilla pyritään löytämään sisäisiä kykyjä ja resursseja, mitkä auttavat palvelemaan asiakkaita sekä saavuttamaan tavoitteita. Heikkoudet ovat sellaisia sisäisiä rajoitteita ja toimintaan negatiivisesti vaikuttavia asioita, joita tulisi pyrkiä kehittämään. Mahdollisuuksiksi luetaan sellaiset ulkoisen toimintaympäristön tarjoamat tekijät, jotka voivat vaikuttaa positiivisesti yrityksen kehitykseen ja menestykseen. Yrityksen havaitsemat uhat tulee tiedostaa, koska ne ovat tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti tai haastavasti yrityksen toimintaan. (Lempiäinen 2016, 13-14.)

<p style="text-align: center;">Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen sisällä on vahva tietämys aurinkoenergiasta - Yrittäjillä vahva kokemus myyntityöstä - Yrityksellä vahva sisäinen motivaatio - Yritystoiminnan suunnitelmallisuus - Yhteistyö Inutec Solarcenterin kanssa - Kokonaisvaltainen suunnittelu tuotteista asennukseen - Myynnissä laadukkaita ja tehokkaita tuotteita - Kilpailukykyinen hintataso - Turku on hyvä sijainti yritystoiminnan aloitukselle - Mahdollisuus nopeisiin päätöksiin 	<p style="text-align: center;">Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inutec Solarcenter yhteistyön loppuminen - Työvoiman riittävyys kysyntään - Yleinen taloudellisen tilanteen heikkeneminen - Sähkön hinnan lasku tai hidas kasvu - Valtion tuet eivät kasva tulevaisuudessa - Valtio lakkauttaa nykyisetkin tuet - Rakennusluvat aurinkoenergian asennukseen - Verotus aurinkosähkön tuottamisesta - Aurinkoenergian etujen tuntemattomuus jatkuu - Uudet kilpailijat kasvavalla alalla - Resurssien rajallisuus
<p style="text-align: center;">Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi yritys on aina tuntematon - Yrityksen riippuvuus Inutec Solarcenterin sopimuksista - Yritystoiminnan kokemattomuus - Yritysosaamisen puute - Yrittäjien laiha kokemus aurinkoenergia-alasta Suomessa - Kilpailijoiden määrä ja vahvuus markkinoilla - Yrittäjät ovat alkuvaiheessa osa-aikaisia yrittäjiä 	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinat ovat kasvussa - Markkinoilla on hyvät mahdollisuudet erottua kilpailijoista - Sähkön hinnan kasvu Suomessa - Valtion tuet aurinkoenergialle tulevaisuudessa - Referenssien avulla mukaan suurempiin projekteihin - Uudistumiskyky - Imagon vahvistaminen - Yhteistyön lisääminen alan toimijoiden kanssa - Asiantuntemuksen kehittäminen

3.7 Kilpailuasema

Kilpailuasemaa tarkasteltaessa on otettava huomioon aina mihin kohderyhmään Solar Agen tarjoamia tuotteita tai palveluita verrataan. Energiamarkkinoilla maalämpö sekä tuontienergia ovat suurimmat kilpailijat (Energieollisuus 2016).

Pyrkimyksenä on saada yrityksestä vartenotettava vaihtoehto niin yrityksille kuin yksityisille henkilöille silloin, kun halutaan sekä energiatehokas järjestelmä että ekologinen vaihtoehto perinteisille energiamuodoille. Paikallisesti Varsinais-Suomessa pääsemme haastamaan kilpailijoitamme jo nopealla aikavälillä. On myös paljon kansallisia toimijoita ja suurempia kilpailijoita, joiden haastaminen tulee tavoitteeksi tulevaisuudessa mahdollisimman nopeasti. Oman kilpailuaseman rakentaminen ja vakiinnuttaminen energiamarkkinoilla on tavoitteena ensin paikallisesti ja sen jälkeen myös kansallisesti.

4. MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Strategiavalinnat

Strategia-sana juontaa juurensa antiikin Kreikasta ja merkitsee koko sodan voittamiseen pyrkivää pitkäjänteistä sekä kokonaisvaltaista suunnitelmaa. Toinen sotasanasesta johtava termi, jota myös markkinoinnissa käytetään, on taktiikka. Se puolestaan tarkoittaa taistelun voittamiseen tähtäävää suunnitelmaa. Yrityksen toiminnassa lyhyen ajan taktiikan ja pitkän aikavälin strategioiden on oltava tasapainossa sekä yhtenäiset parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. (Koskinen 2000, 30.)

Solar Agen liiketoiminta ei ole varsinaisesti alkanut, vaan yrityksen kannalta elintärkeät strategia-, lanseeraus- ja markkinointisuunnitelmat luodaan tämän opinnäytetyön tuloksina. Käymme läpi myös syyt, jotka ovat näihin strategiaan valintoihin ja toimenpiteisiin johtaneet. Työssä tulee esille lyhyempiä taktiikoita eli kampanjoita ja yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä sekä muita markkinoinnillisia kokeiluja. Kaikki toimenpiteet tulevat kuitenkin olemaan yhtenäisiä strategialinjausten kanssa.

4.2 Perusstrategioiden valinta

Strategioiden ja suunnitelmien laatiminen pohjautuu yrityksen tämänhetkisiin ja lähitulevaisuuden tietoihin ja odotuksiin. Strategiaa pohtiessamme tärkeintä oli selvittää yrityksen ansaintalogiikka, henkilöstö, budjetti ja muut resurssit. Nämä asiat olemme esitelleet yritysesittely-osiossa, joten voimme käydä strategiavalintoja läpi näihin pohjatietoihin nojautuen.

Valitsimme yritykselle selvän strategian, jota muokataan hieman eri kohderyhmien mukaan. Jokaiselle kohderyhmälle määritimme omanlaisen strategian, jonka avulla pyrimme tavoittamaan halutun kohderyhmän parhaimmalla mahdollisella tavalla. Markkinointibudjetti sekä resurssit rajasivat eri strategioita merkittävästi, joten jokaisen kohderyhmän tavoittamiseen käytämme sosiaalista mediaa ainakin osana kokonaissuunnitelmaa.

Tekemämme valinnat käydään läpi yksityiskohtaisesti markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Valinnat on tehty myös niin, että ne tukevat lanseerausta sekä yrityksen kasvua tulevaisuudessa. Strategioihin vaikuttaa moni asia, kuten tuotteen vahvuudet, henkilöstö- ja budjettiresurssit sekä asema kilpailukentällä. Strategioita suunniteltaessa on erityisen tärkeää ymmärtää laaja kokonaiskuva toimintaympäristöstä. (Kananen 2013, 16-20.)

Digitaalisten kanavien valinnalla haluamme haastaa suuremmat yritykset persoonallisella ja nuorekkaalla mainonnalla. Tämänhetkinen energiayhtiöiden maine on melko kyseenalainen ja tämä on yksi strateginen valinta, mihin aiomme tarttua. Viime tammikuussa siirtoyhtiö Caruna nostatti myrskyn kertomalla kovista hinnankorotuksista. (Juntunen & Liimatainen 2016.) Tapaus sai hyvin negatiivisen vastaanoton ja paljon palautetta aina kansanedustajista tavallisiin kansalaisiin.

Haluamme kertoa, miksi tuotteemme on oikea valinta, joten pyrimme strategisesti tuomaan ihmisten tietoon asioita, joihin heiltä löytyy paljon samaistumispintaa. Tällaisia kohtia ovat itse oman energian tuottaminen ja sitä kautta pienempi riippuvuus isoista sähköyhtiöistä sekä kasvavista siirtomaksuista.

Alkuinvestoinnin jälkeen sähkönkulutus tulee suurimman osan vuodesta omasta aurinkopaneelijärjestelmästä, jolloin vuosittainen sähkölasku pienenee merkittävästi. Aurinkopaneelijärjestelmän laskennallinen takaisinmaksuaika on 8-15 vuotta, mikä on noin puolet arvioidusta järjestelmän elinkaaresta. (FinSolar 2016.) Kyseessä on pitkän aikavälin investointi, jonka hyödyiksi lasketaan myös asuntojen parempi jälleenmyyntiarvo, koska energiatehokkuus on erinomainen myyntivaltti varsinkin isommissa asunnoissa (Tero Tupamäki, LKV, 06.03.2017).

Tämä on yritykselle tärkeä myynnillinen tieto, jota voidaan hyödyntää myös osana markkinointia. Kyseessä on niin sanottu kaksinkertainen hyöty, jonka kuluttaja tulee investoinnistaan saamaan. Kun taloudellisiin etuihin lisätään vielä ekologiset arvot ja niistä saatava imago, on yrityksellä monta strategisesti arvokasta tarttumapintaa suhteessa kuluttajiin.

4.3 Brändi

Brändin viesti perustuu yrityksen arvoihin ja brändilupaus toimii luotettavuuden sekä laadun takeena. Arvoista ja lupauksesta syntynyttä viestiä käytetään määrätietoisesti

luomaan yritykselle tarina. Yritystoiminnan alussa on harvoin rahaa tehdä brändityöhön liittyviä toimenpiteitä, jotka eivät ole suorassa yhteydessä yrityksen myyntiin. Siitä syystä pääoman puute korvataan aktiivisuutena sosiaalisessa mediassa sekä jalkautumisena messuille. (Koskinen 2000, 71.)

Solar Age pyrkii myös olemaan rohkeasti erottuva ja ottamaan kalkuloituja riskejä markkinointiviestinnässään. Brändiä tullaan kuitenkin rakentamaan pitkäjänteisesti ja monotonisella puurtamisella, sillä siinä ei ole oikoteitä. Brändäys on kaikkea muuta kuin itse itseään rakentava mielikuva, joten se vaatii todella paljon työtä. Hyvä tapa aloittaa brändin rakentaminen, on listata yrityksen arvot. (Koskinen 2000, 71-72.)

Solar Age Oy:n arvot liiketoiminnassa:

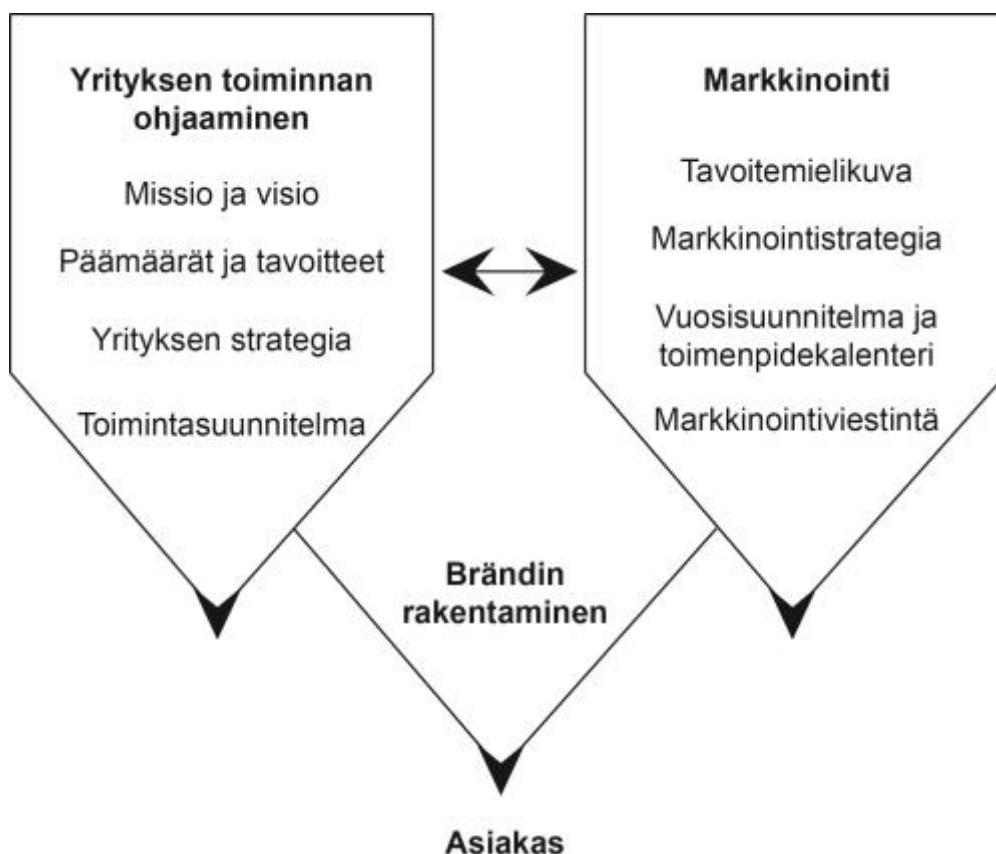
1. Intohimo
2. Luottamus
3. Sisu

Solar Agen on kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa. Pitää ymmärtää, että tavoitteet ja siitä johdetut strategiset valinnat rakentavat brändiä. Brändi heijastaa aina koko yrityksen toimintaa ja valintoja – sitä ei siis kuulu ulkoistaa esimerkiksi ainoastaan markkinointitoimenpiteisiin. Brändin rakentaminen on yrityksen kaikkien toimenpiteiden koordinoitua siten, että brändi kehittyy kohti tavoitemielikuvaa valitun kohderyhmän mielissä. (Mäkinen 2010, 50-66.) Solar Agen brändinrakennuspalikat koostuvat luvun kolme neljän P:n mallista. Hinta, tuotteet, jakelu ja markkinointiviestintä tullaan kaikki huomioimaan brändin luonnissa. Tavoiteltavaa mielikuvaa lähdetään rakentamaan viidellä tekijällä.

1. Keskittymällä avaintuotteisiin
2. Panostamalla erottaviin tekijöihin
3. Kasvattamalla ansaitun median osuutta ja käyttämällä siihen järkevästi rahaa
4. Tavoittelemalla korkoa korolle – tehdään markkinointiviestintää pitkäjänteisesti
5. Neuvottelemalla hyvät sopimukset – maksetaan vain siitä mistä saadaan lisäarvoa

Tavoitemielikuvan tunnistaminen, määrittely ja viestiminen ovat yrityksen menestyksen kannalta tärkeitä vaiheita. Tavoitemielikuvan rakennuksesta on hyvä listata seuraavat asiat. (Kalliomaa 2011, 36.) Kuvasta 6. voi nähdä, kuinka markkinointiviestintätoimenpiteiden rooli vaikuttaa brändin rakentamiseen.

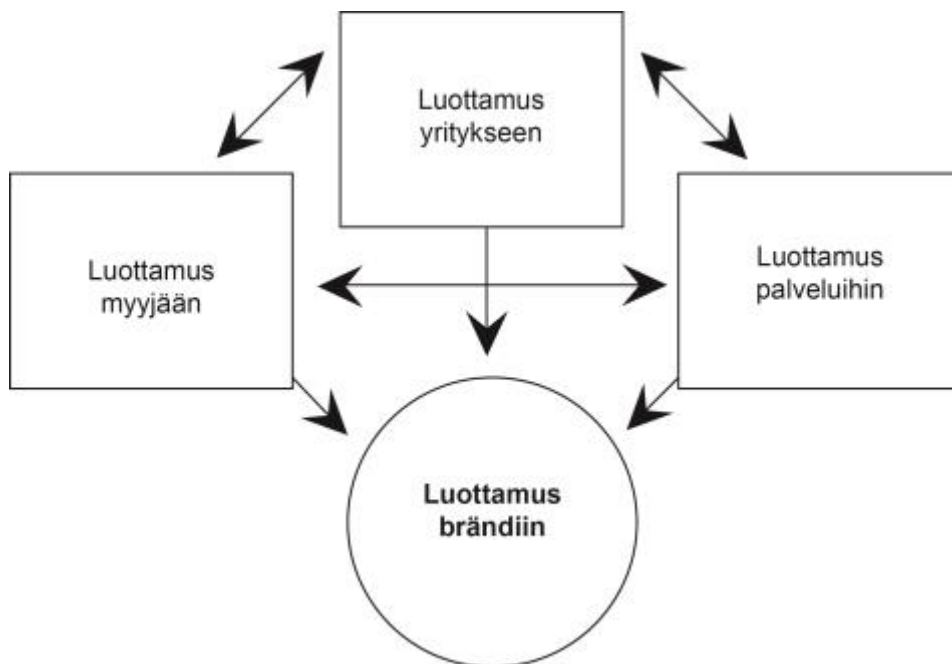
1. Kiteytys brändin ytimestä – Auringon aika
2. Brändin tarjoamat edut – aurinkosähköjärjestelmien rahallinen hyöty, uusiutuvan energiamuodon käyttö, energian säästö, ympäristöedut
3. Brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet – erottavat tekijät, visuaalinen konsepti



Kuva 6. Markkinointitoimenpiteiden rooli brändin rakentamisessa (Mäkinen 2010, 54).

Brändin voi määritellä jaetuksi todellisuudeksi, joka rakentuu sosiaalisessa kanssakäymisessä. Yhteistä todellisuutta lähdetään rakentamaan sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa juuri sellaisten asiakaskohtaamisten suunnittelu, joissa osallistumisen ja kuuntelun avulla pyritään tunnistamaan asiakkaalle syntyvää arvoa, kehittää brändiä. Brändin ytimen ja erottavien tekijöiden tunnistaminen on yritykselle sekä erityisesti myynnille tärkeä asia. Pitää muistaa, että brändin kasvattamisen tavoitteena on myynnin lisääminen. Myyjiin, yritykseen ja sen edustamiin palveluihin

rakentuvalla luottamuksella lopulta lunastetaan brändin luottamus. Jollei brändin mielikuva ole tulevaisuudessa halutunlainen, täytyy muistaa, että brändi on aina totta. (Kalliomaa 2011, 34-38.) Kuvassa 7. esittelemme asiakkaan luottamuksen rakentumista brändiin.



Kuva 7. Luottamus yrityksen myyntiin ja palveluihin rakentaa luottamusta brändiin (Kalliomaa 2011, 35).

4.4 Palvelumalli

Ihmisten ostokäyttäytyminen muotoutuu palvelukokemuksen perusteella. Alkuvaiheessa yrityksellä ei ole niin sanottua kivijalkaliikettä, vaan koko markkinointi, myynti, jälkimarkkinointi ja asiakaspalvelu hoidetaan digitaalisin sekä henkilökohtaisin menetelmin. Tällaisessa kokonaisuudessa on etuna kustannustehokkuus sekä suhteellisen maltilliset alkuinvestoinnit.

Ostetut tuotteet tilataan vasta myyntitapahtuman jälkeen, jolloin varastointi ja varastoon sidotut varat ovat hyvin vähäisiä. Tavarantoimitukset sekä tuotteiden asennukset ovat ulkoistettuja, joten yrityksen resursseja ei kuormiteta näistä aiheutuneilla säännöllisillä menoilla. Huolto- ja korjaustoiminta on myös ulkoistettua palvelua samoilta

alihankkijoilta, jotka asentavat aurinkopaneelit. Asiakaspalvelu tulee alkuun toimimaan puhelin- sähköposti- ja Facebook-palveluna. Jatkossa myös Twitteristä on tulossa kanava, jossa asiakkaista pidetään huolta.

4.5 Palvelukokemus

Yritystoiminnan merkittävä osa on henkilökohtainen myyntityö. Kontakteja ja asiakkaita haetaan paljon myös perinteisin keinoin. Suuri panostus tapahtuu verkon puolella, missä on tärkeää kiinnittää huomiota asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen luomisessa ei tärkeintä ole se, että asiakas on aina kasvotusten yrityksen edustajan kanssa, vaan tapa, miten asiakasta kohdellaan. Onnistuneen palvelukokemuksen ytimessä on asiakkaasta ja hänen tarpeistaan välittäminen ja huolehtiminen. Positiivinen palvelukokemus syntyy yhtä lailla puhelimen tai sähköpostin välityksellä kuin kasvotusten tapahtuvassa palvelutilanteessa (Filenius 2015, 44-49). Tällaisissa kosketuspisteissä tapahtuu asiakkaan mieleen ja kokemukseen vaikuttavat tapahtumat. Asiakas on tilanteessa, jossa se voi valita kanavan, jonka kautta palvelua halutaan. Yrityksen on pystyttävä vastaamaan kaikissa kanavissa yhdenmukaisesti, asiantuntevasti sekä nopeasti.

Aurinkopaneelijärjestelmien valintaan vaikuttaa moni asia. Kaikkiin kohteisiin tulisi suunnitella järjestelmä vastaamaan juuri sen vaatimia tarpeita. Solar Age pyrkii palvelukokemuksellaan tarjoamaan helpompia valintoja ja suunnittelemaan parhaan vaihtoehdon asiakkaalle. Asiakaskokemuksesta pyritään tekemään mahdollisimman helppo, ja varsinkin ostopäätöksen nopeuttamiseen tullaan panostamaan.

4.6 Alihankkija – yhteistyö osana palvelukokonaisuutta

Alihankkijan kautta tapahtuvien asiakaskontaktien hallitseminen yrityksen arvojen sekä tapojen mukaisesti on haastavaa. Alihankintana ostetun palvelun kilpailuttaminen ja referenssien läpikäyminen ovat avainasemassa onnistuneen yhteistyön luomiseksi. (Lindblad 2013.)

Alihankintana ostetun palvelun toteutuksessa on aina riski, ettei asiakaskontakti ole yrityksen edun mukainen. Näiden tilanteiden ennaltaehkäisevä toiminta on ensiarvoisen tärkeää. Alihankkijan kanssa tehtävät sopimukset sekä yhteisten

toimintatapojen löytäminen ovat keinoja, joilla palvelukokonaisuuteen pystytään vaikuttamaan. (Lindblad 2013.) Solar Age käyttää alihankintaan muun muassa asennuspalveluja. Alihankkijasopimukseen on kirjattava tarkasti asennuspalveluun kuuluvat laadulliset ja lailliset seikat, millaisesta työstä on kyse, työn määrä ja laatu sekä muut mahdolliset vaatimukset (Lindblad 2013).

5. MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

5.1 Visuaalinen konsepti

Uuden yrityksen strategioita seuraa visuaalisen identiteetin luominen. Visuaaliseen identiteettiin kuuluu kaikki ne tavat, joilla yritys vaikuttaa visuaalisesti. Toimenpiteet ovat hyvin kokonaisvaltaisia ja niihin kuuluu kaikki Solar Agen visuaalinen viestiminen, kuten esimerkiksi käyntikortit, esitteet, verkkosivut ja Facebook-päivitykset. (Koskinen 2000, 31.)

Solar Age ei lähde tekemään pitkää viestintä- ja brändiohjeistoa, jota käytettäisiin visuaalisen viestinnän yhtenäisyyden tukemiseksi. Olennaista on, että vuorovaikutus ja käytännön toiminta hoituvat ilman ohjeistoa. Brändikuvan toteutus tulee olemaan jatkuvan muutoksen alla ja siitä syystä joustava sekä ketterä toiminta on välttämätöntä. (Koskinen 2000, 31-32.)

Visuaalinen markkinointi on parhaimmillaan siinä vaiheessa, kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa eli kaikkein lähimpänä ostopäätöstä. Visuaalinen markkinointi voi konkreettisimmillaan rohkaista asiakasta tekemään ratkaisun yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. Visuaalisella ilmeellä pyritään luomaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa. Tavoitteena on vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luoda lisää ostohalua. (Nieminen 2003, 9.)

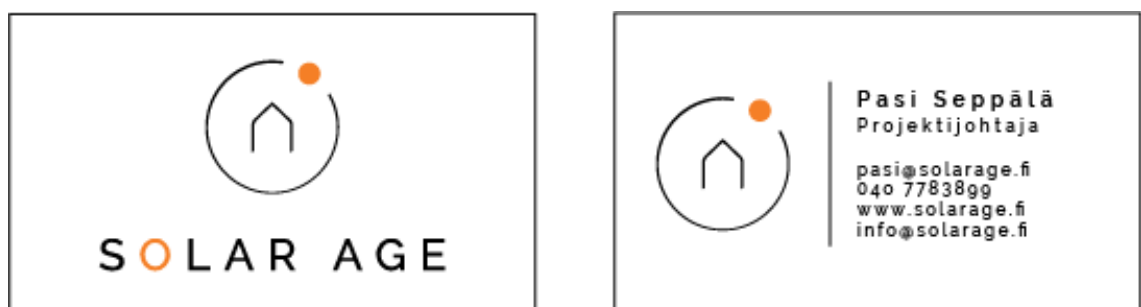
Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi kertoa vastaanottajalleen jotakin yrityksen sisäisistä arvoista ja toimintatavoista. Solar Agen visuaalinen identiteetti tähtää siihen, että se syntyy kokonaisvaltaisen markkinoinnin toimintaprosessin sekä hyvän suunnittelun tuloksena. Visuaalisen konseptin perustana ovat tässä opinnäytetyössä jo käsitellyt kohdat, kuten tuotteet, segmentit, yrityksen tapa toimia sekä tavoiteltava imago. Visuaalinen konsepti muuntuu yhteneväiseksi fyysiseksi kieleksi, jolla viestitään yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. (Nieminen 2003, 84.)

Visuaalisen markkinoinnin on oltava yhtenäistä ja tyylin samanlaista välineestä riippumatta. Tavoitteena on saavuttaa toivottu imago. Asemoitua imagoa päästään tavoittelemaan, kun visuaalinen markkinointi on yhteydessä liikeidean ja markkinoinnin

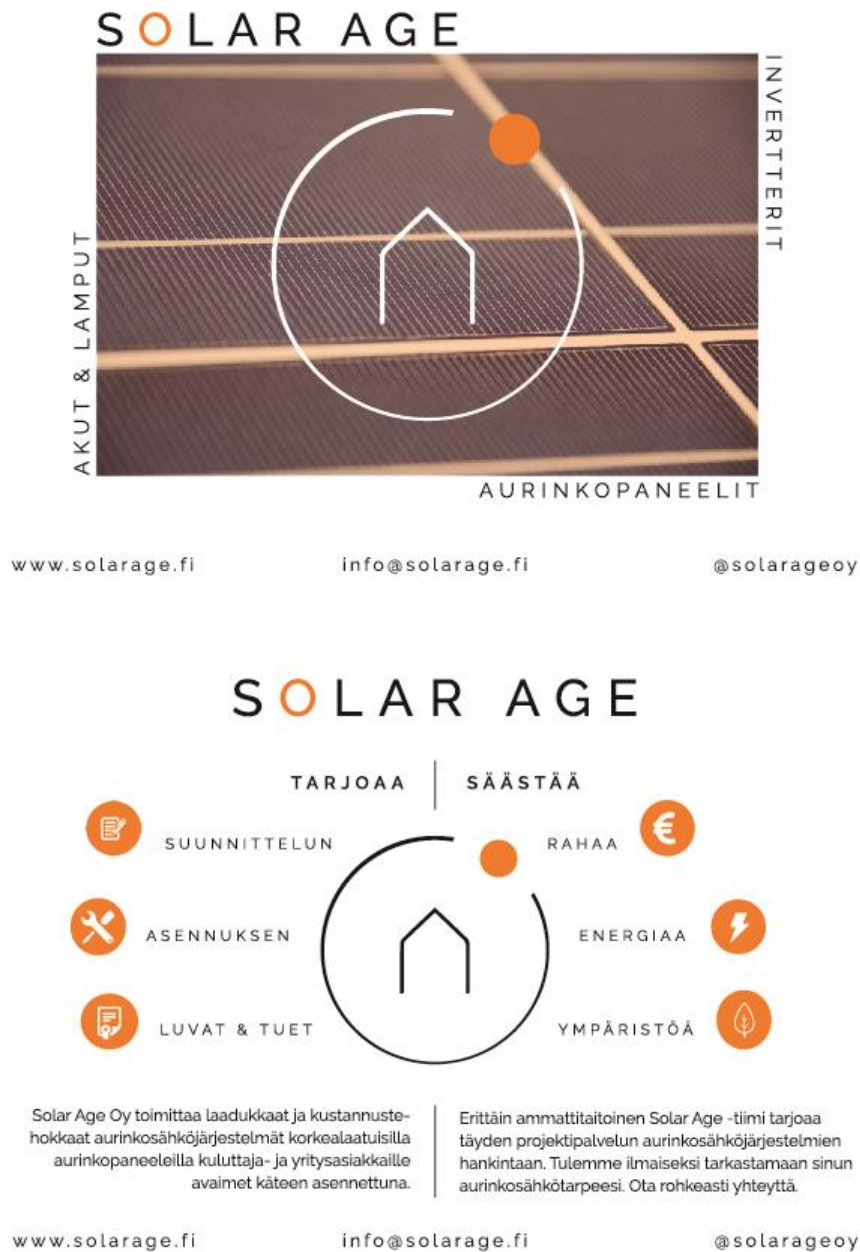
päämäärien kanssa. (Nieminen 2003, 161.) Solar Age lähtee mielikuvamäärittelemään tyyliinsä moderniksi, nuorekkaaksi ja pelkistetyksi. Linja tulee olemaan erilainen muihin alan toimijoihin verrattuna ja sillä haetaan nimenomaan erottumista kilpailijoista. Tällä hetkellä yritys on tehnyt raamit visuaalisen ilmeen toteutukselle. Kuvissa 8.-10. ovat yrityksen logo, käyntikortti ja yrityksen esite. Kuvista käy ilmi, millaisen linjan Solar Age ottaa ja ne antavat osviittaa siitä, miltä visuaalinen markkinointi tulee näyttämään.



Kuva 8. Solar Age Oy:n logo



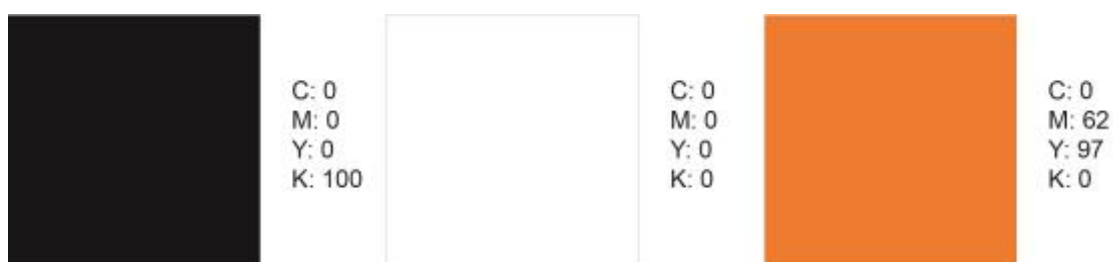
Kuva 9. Solar Age Oy:n käyntikortti



Kuva 10. Solar Age Oy:n esite

Solar Agen markkinointiviestinnässä tullaan käyttämään kolmea väriä: mustaa, valkoista ja oranssia. Mustaa väriä käytetään tyypillisesti designiin, jolla halutaan välittää eleganttiutta ja modernia ilmettä. Moderni tyyli riippuu toki asettelusta ja siitä, millaisten värien kanssa sitä käytetään (Laine 2011, 20-21). Valkoista pidetään taas graafisessa suunnittelussa yleisesti neutraalina taustana, joka antaa muille väreille enemmän tilaa (Laine 2011, 23). Runsaalla valkoisen käytöllä haetaan erityisesti minimalistisuuteen pyrkivää designia. Oranssi sen sijaan voidaan liittää

aurionlaskuihin, muuttuviin vuodenaikoihin sekä liikkeeseen yleisellä tasolla. Erityisesti liikettä on haluttu tuoda logossakin esille. Oranssi yhdistetään myös lämpöön, voimaan, tehokkuuteen ja kestävyYTEEN, mitkä ovat yritykselle hyviä mielikuvia. Yleisesti yritysilmelissä oranssi on vähemmän käytetty ja sitä kautta se saatetaan nähdä virkistävänä vaihteluna. Usein oranssia pidetään ystävällisenä ja kutsuvana värinä, joka ei hypi silmille. (Laine 2011, 15-17.) Varsinkin Solar Ager käyttämä pehmeämpi oranssi on juuri tällainen. Mustaa ja valkoista Solar Age käyttää perusväreinä. Kuvassa 11. näkyvät värit, joita Solar Age käyttää pääsääntöisesti markkinointiviestinnässään.



Kuva 11. Solar Age Oy:n värit markkinointiviestinnässä

5.2 Mainonnan konsepti

Mainonnan konsepti on toimialan tilannekartoituksen, suunnittelun ja kohderyhmäanalyysien sekä strategisten valintojen tuloksena syntyvä toimintamalli. Konseptissa on pyritty löytämään näkökulmia, joilla pystymme erottumaan kilpailijoista sekä herättämään huomiota. Konseptisuunnittelu perustuu lähtökohtien perusteelliseen selvittämiseen ja niistä saatavan tiedon hyödyntämiseen. Taustatietojen huolellinen läpikäyminen auttaa löytämään näkökulman, jonka päälle koko konsepti rakennetaan. Tavoitteena on luoda yhtenäinen ilme ja tyyli, joka on vietävissä kaikkiin medioihin ja formaatteihin tehokkaasti, mutta kuitenkin liiketoimintalähtöisesti. (Holopainen 2013, 18.)

”Auringon aika” -konsepti on Solar Ager lanseerausvaiheen mainonnan konseptinimi. Sen alle kätkeytyy erilaisia hyötyjen esille nostamiseen, valistamiseen sekä faktoihin pohjautuvia mainoksia. Tällä konseptilla yritys haluaa erityisesti tuoda esiin aurinkoenergiajärjestelmien taloudellisia hyötyjä ja ekologisemmin tuotettua energiaa. Yrityksen sanallinen, kuvallinen sekä kaikki muu viestintä tuodaan tukemaan konseptin

ydinideaa. Toiminnan kärkenä on yrityksen slogan, jonka on tarkoitus kiteyttää koko yrityksen viestintä muutama sanaan. (Redland 2016.)

Sloganin kahteen sanaan kiteytyy koko mainonnan konsepti. Slogania käytetäänkin kuvaamaan yrityksen ydinviestiä (Magneettimedia 2013). Slogan pyrkii kaksoismerkityksellään kertomaan, että nyt on aika hankkia aurinkoenergiaa, oli ostajan syy sitten taloudellinen hyöty tai ekologisemmin tuotettu energia. Slogan tullaan yhdistämään yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja se tulee tukemaan myös muuta viestintää esimerkiksi sosiaalisissa medioissa.

5.2.1 Tone of voice

Yrityksen tone of voice:lla tarkoitetaan tapaa, jolla yritys haluaa viestiä. Slogan on yksi näkyvimmistä merkeistä ja sen jokaisella sanalla on myös tarkoituksensa. Yrityksen tapa viestiä kertoo yrityksen arvoista, toimintatavoista sekä siitä, minkä asioiden takana yritys haluaa seistä. Solar Age haluaa viestiä omalla tavalla, joka kertoo ekologisuudesta, ihmisistä ja ympäristöstä välittämisestä sekä inhimillisyydestä. Viestinnän ei silti tarvitse olla tylsää, vaan huumoria saa käyttää. Tärkeintä on harkita tarkasti mitä sanoja käyttää ja mikä on sanoman tyyli esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä, jossa asiakkaiden kanssa ollaan aktiivisessa kanssakäymisessä. (Grapevine 2016.)

Niin kuin monissa suurissa yrityksissä, jotka ovat konseptoituja toimimaan ympäri maailmaa, myös Solar Agessa medialle välitetyt viestit tai markkinointimateriaalit täytyy kertoa yhtenäisellä tone of voice:lla. Haluamme ihmisten kokevan Solar Agelta saadun tuotteen tai palvelun niin, että heiltä kysyttäessä vastauksena on samoja teemoja, kuin mitä määriteltiin edellisessä kappaleessa.

Parhaimmillaan yrityksen kaikki viestintä näyttää siltä, kuin yksi ja sama ihminen olisi sen tehnyt. Joskus näin onkin, mutta mikäli esimerkiksi sosiaalisen median tilejä käyttää useampi henkilö, on todella tärkeää, että yrityksellä on selkeä ohjeisto siitä, miten se haluaa viestiä itsestään. (Grapevine 2016.) Solar Age tulee lanseerausvaiheessa, osittain resurssien sanelemana, keskittämään kaiken sosiaalisen median sekä tiedotustoiminnan yhdelle perustajaosakkaista.

5.2.2 Mainonnan idea

Ideoita, joilla voisimme tavoittaa ihmiset haluamallamme tavalla, oli lukuisia, mutta valitsimme käyttöön sellaisen, jonka luotamme toimivan paremmin konseptina kuin yksittäisenä ideana. Tämä mainonnan idea on suunnattu erityisesti omakotitalojen ja mökkien omistajille, jotka valikoituivat kohderyhmäanalyysin perusteella tärkeimmiksi lanseerausvaiheen kohderyhmiksi. Idean keskiössä on ajatus siitä, milloin tarvitsemme lisää energiaa. Tämän asian ympärille kehitimme niin ekologisia kuin taloudellisia motivaattoreita. Tulemme tekemään sekä videona että still-kuvana toteutettuja mainoksia, joista kuitenkin ilmenee sama sisältö.

Esimerkki lyhyestä videomainoksesta: Kuvataan mökkiä, jonka katolla on kaksi aurinkopaneelia. Kuva siirtyy invertteriltä pattereille ja sitä kautta mökkiin sisään. Mökissä kuvataan sähköä tarvitsevia laitteita, kuten jääkaappia, televisiota ja lamppeja. Videossa on kertojaaäni, joka selittää kuinka paljon aurinkopaneelit tuottavat sähköä ja miksi ne ovat järkevä valinta. Video tullaan osittain tekstittämään, jotta se toimii hyvin myös sosiaalisessa mediassa.

Konseptista tehdään kolme eri versiota – mökille, omakotitalolle ja yrityksille:

- Toinen versio: Sama idea ja toteutus, mutta omakotitaloversio keskittyy vielä enemmän numeroihin. Videossa käsitellään takaisinmaksuaikaa ja vuotuista tuottavuutta sekä hiilidioksidipäästöjen arvioitua vähenemistä vuositasona.
- Kolmas versio: Jälleen samalla toteutuksella, mutta tässä keskitytään TEKES:in energiatukeen sekä tuottavuuteen. Lisäksi kerrotaan lähtökohtia oikeanlaisen järjestelmän suunnitteluun. Kaikissa videoissa on tärkeä tuoda esille idea, että aurinkoenergian aika on täällä ja se on kannattavaa sekä tuottoisaa Suomessa tällä hetkellä.

Tämän konseptin lisäksi suunnittelun tuloksena syntyi suuri määrä yksittäisiä ideoita, joita pyrimme hyödyntämään oikea-aikaisesti ja kekseliäästi sosiaalisessa mediassa. Haluamme kuitenkin pitää huolta yhtenäisestä imagosta sekä kehittää uskottavaa brändiä, joten on oltava tarkkana, miten käytämme ideoita konseptin ulkopuolelta.

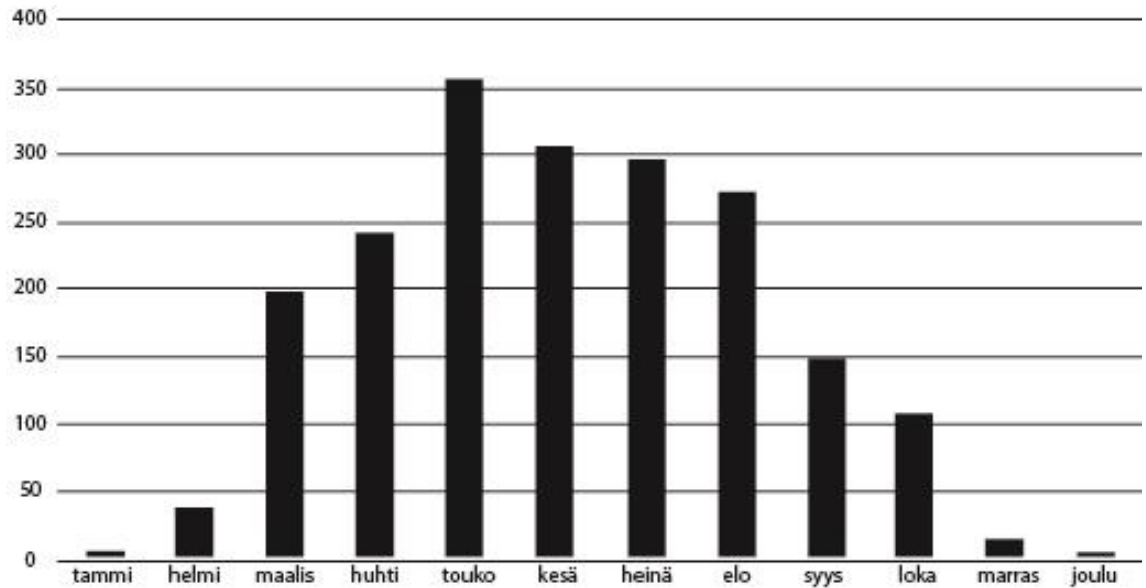
5.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa käytettävien kanavien valintaan vaikuttaa olennaisesti yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet. Yrityksellä täytyy olla selvillä kenelle halutaan viestiä ja mitä halutaan viestiä, jotta käyttötarkoituksen huomioon ottaen löydetään oikeat sosiaalisen median kanavavalinnat.

Pelkkä sosiaalisen median takia tehty käyttämätön tili ei tuo yritykselle lisäarvoa ja sen takia niitä ei tule luoda suosittuihinkaan sosiaalisen median palveluihin ilman todellista tarvetta ja käyttösuunnitelmaa (Suomen digimarkkinointi 2016). Sosiaalisen median kanavista Solar Agelle sopivimmat kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Rajasimme yrityksen sosiaalisen median kanavat näihin vaihtoehtoihin, koska ne sopivat parhaiten yritykseen sosiaalisen median profiiliin ja myynnillisiin sekä markkinoinnillisiin tarkoituksiin.

Resurssien rajallisuuden takia panostamme valitsemiimme sosiaalisen median kanaviin ja tavoittelemme kaksisuuntaista kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä. Näiden valittujen kanavien sisällöt tulevat eroamaan toisistaan, mutta kaikki toimivat silti yhteisen mainonnan konseptin pohjalta. Suunnitelmallisuus auttaa resursoinnissa ja selkeyttää yrityksen sosiaalisen median toimintaa.

Olemme ottaneet huomioon myös vuodenajat, koska ne ovat merkittäviä auringonpaisteen kannalta. Auringonpaistetuntien määrä suhteessa kerätyn energian määrään on ollut perusteena tekemällemme lanseerauksen aikataululle. Pidämme sadan tunnin auringonpaistemäärää kuukaudessa riittävänä antamaan merkittävän energiahyödyn. Auringonpaistetunnit ylittävät sadan tunnin kuukausikeskiarvon helmimaaliskuun taitteessa (Pirinen ym. 2012). Tätä päätelmäämme tukee kuva 12., joka kertoo, miten helsinkiläisen aurinkovoimalan vuosituotto jakautuu eri kuukausille.



Kuva 12. Aurinkoenergian tuoton jakautuminen kuukausittain (Finnwind 2016).

Solar Agen sosiaalisen median vuosikello, jossa kerrotaan eri kanavien aktiivisuudesta vuoden aikana, havainnollistaa eri kanavien lanseerauksen. Myöskin sesonkiluonteisuus tulee selvästi ilmi taulukossa 1. olevista toimenpiteistä.

Taulukko 1. Sosiaalisen median kalenteri. Vihreät korostukset kertovat mainospanostuksista. Mitä tummempi vihreän sävy, sitä suuremmat ovat panostukset.

Somekalenteri 2017	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube
Tammikuu					
Helmikuu	sivun luonti				
Maaliskuu	lanseeraus, kilpailu				
Huhtikuu	päivityksiä, kilpailu				
Toukokuu	päivityksiä	lanseeraus, kilpailu			
Kesäkuu	päivityksiä	julkaisuja, kilpailu	lanseeraus	verkostot, B to B myynti	
Heinäkuu	kampanja	kampanja	asiakaspalvelu, viestintä	verkostot, B to B myynti	lanseeraus
Elokuu	kampanja	kampajana	asiakaspalvelu, viestintä	verkostot, B to B myynti	toinen video
Syyskuu	julkaisuja	julkaisuja	asiakaspalvelu, viestintä	verkostot, B to B myynti	
Lokakuu	julkaisuja	julkaisuja	asiakaspalvelu, viestintä	verkostot, B to B myynti	
Marraskuu	Muutamia julkaisuja	Muutamia julkaisuja	asiakaspalvelu, viestintä	verkostot, B to B myynti	
Joulukuu			asiakaspalvelu, viestintä	verkostot, B to B myynti	

5.3.1 Facebook

Yrityksille Facebook tarjoaa loistavan verkoston ja sekä erityisen mahdollisuuden tehdä mainontaa uudella tavalla verrattuna perinteisiin medioihin. Palvelun käytössä on monia mahdollisuuksia edistää yrityksen toimintaa. Tämä tapahtuu luomalla kontaktiverkostoa, etsimällä uusia yhteistyömahdollisuuksia sekä julkaisemalla ja mainostamalla yrityksen kannalta merkittäviä asioita.

Facebook on paras sosiaalisen median alusta, jolla voidaan sekä myydä että mainostaa tuotteita tai palveluita. Monipuolisuutensa takia erilaiset toimet tehoavat eri tavoin ja siksi niillä on erilaiset tavoitteet. Erilaisia tavoitteita määriteltäessä kullekin toimenpiteelle, on ensiksi keskityttävä siihen, mitä toimenpiteellä voidaan saada aikaan. (Gary Vaynerchuk, Nordic Business Forum 6.10.2016.) Samaan asiaan kiinnittää myös Juslén huomiota kirjoittaessaan: ”Erityisen tärkeää on oivaltaa, miten Facebook-sivu ja Facebook-mainonta toimivat yhteistyössä asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa” (Juslén 2013, 28). Edellä mainitut ilmaisut ovat yhdensuuntaisia ja niihin tukeutuen rakennamme erilaisista toimenpiteistä koostuvan Facebook-kokonaisuuden. Erilaisten toimenpiteiden havainnollistamiseksi laatimamme taulukko 2. kertoo, minkälaisia vaikutuksia erilaisilla toimenpiteillä haemme.

Taulukko 2. Mainostettavat kohteet, tavoitteet, mainokset ja halutut markkinointitoimenpiteet (Juslén 2013, 28).

Mainostettava kohde	Tavoite	Mainos	Haluttu markkinointitoimenpide
Ulkoinen URL-osoite		Facebook mainos	Myynti
Facebook-sivu	Saada sivuille seuraajia ja tykkäksiä Markkinoida sivun julkaisuja	Facebook-sivun mainos Sivun tykkästarina	Tunnettuus- ja asiakasmarkkinointi
Facebook tapahtumat	Kasvattaa osallistumista	Tapahtuman mainos	Tunnettuusmarkkinointi
Facebook päivitykset	Saada lisää tykkäyksiä Kasvattaa sitoutumisastetta	Teksti, kuva, video tai linkki	Myynti ja markkinointi

Toimenpiteet

Toimenpiteet voidaan karkeasti jaotella kolmeen ryhmään: myynnilliset, markkinoinnilliset sekä tunnettuus ja brändinrakennus toimenpiteet. Kuten taulukko 2. osoittaa, on jokaisella toimenpiteellä selvä tavoite, jota varten kyseisiä mainonnallisia ratkaisuja tehdään. Onnistunut Facebookin hyödyntäminen vaatii kaikkien erilaisten markkinointitoimenpiteiden samanaikaista, toisiaan tukevaa käyttöä. Kokonaisuudessaan Facebook on erittäin monipuolinen markkinointiväline sekä asiakkaiden hoitoon että uusiasiakashankintaan. (Juslén 2013, 28.)

Facebookissa yrityksen markkinointiin oman ilmaisen sisällöntuotannon lisäksi on muitakin vaihtoehtoja. Maksettuja mainoksia on mahdollista käyttää ja kohdentaa ne tarkasti tietyille kohderyhmälle esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteen tai paikkakunnan mukaan. Toinen vaihtoehto on nostattaa omaa tuotettua sisältöä haluamallaan summalla. Tällä tavalla yrityksen oma sisältö näkyy kohdennetummin isommalle käyttäjäjoukolle. Lisäksi etuna on se, ettei oma nostatettu sisältö näytä maksetulta mainonnalta. Tämän takia myös käyttäjät ovat vastaanottavaisempia yrityksen tuottamaan sisältöön ja kuluttavat sitä, koska sitä ei koeta niin suoraksi mainonnaksi. Markkinointibudjetista Facebookiin käytetään yksittäisistä sosiaalisen median kanavista eniten rahaa ja joten lyhytkestoinenkin kampanja saavuttaa merkittävää näkyvyyttä (Sometoimisto Kuulu 2017).

Palvelussa mainonnan kohdennusominaisuudet ovat laajat ja sopivan kohderyhmän löytäminen onnistuu helppojen valintatyökalujen avulla. Mikäli yritykset pystyvät tuottamansa sisällön kanssa kiinnittämään käyttäjien huomion, niin tykkäysten ja jakojen suhteen se tietää entistä laajempaa näkyvyyttä. Vaikka alkuperäinen postaus ei olisi rahallisesti nostatettu, niin riittävän mielenkiintoinen sisältö tavoittaa laajasti käyttäjiä. (Sometoimisto Kuulu 2017.)

Ansaituksi mediaksi kutsutaan kaikkea mainonnaksi tai markkinoinniksi luettavaa sisältöä, kun alkuperäinen viesti tai toimenpide jatkaa leviämistään muiden käyttäjien tai tahojen toimesta. Pyrkimyksenä sosiaalisessa mediassa tulee olla mielenkiintoisen ja jaettavan sisällön tuottaminen, mistä ihmiset löytävät oman samaistumiskohtansa (Juslén 2013, 38-39). Näillä toimenpiteillä pyrimme saamaan ihmiset kiinnostumaan myös Solar Agen tarjonnasta.

Olemme miettineet lanseerausajankohtaa ja sen myötä käyttöön otettavia sosiaalisen median kanavia. Facebook tulee näistä kanavista ensimmäisenä käyttöön. Sivua ei ole kannattavaa luoda useita kuukausia ennen lanseerausta, sillä varsinaiset tuotteiden ja palveluiden myyntikanavatkaan eivät ole vielä valmiina. Ennen Facebook-sivun luomista täytyy yrityksen omien sivujen olla käytössä. Sivuilla tulee olla kaikki tarvittavat tiedot ja informaatio myynnin tueksi, jotta Facebookissa luotu asiakaskontakti on mahdollista hyödyntää kaupan muodossa. (Kananen 2013, 59.)

Tutkimme Suomen auringonpaistetuntien kuukausikeskiarvoja sekä niihin suhteessa olevaa kuukausituottoa ja näiden perusteella luomme Facebook-sivut helmikuun loppuun mennessä (Pirinen ym. 2017, 68-69). Maaliskuun alussa aloitamme

ensimmäisen kampanjan, jolla haluamme saada hyvän lähdön myynnin ja tunnettavuuden kasvattamiseen.

Facebook on ainoa sosiaalisen median kanava, jonka tulemme ottamaan heti alussa käyttöön, koska Solar Agen resurssit eivät vielä tässä vaiheessa riitä useamman kanavan vuorovaikutteiseen ja aktiiviseen operointiin. Facebookista pyritään luomaan kaksisuuntainen yhteydenpitokanava, joka on merkittävä osa Solar Agen asiakaspalvelukokonaisuutta. Tavoitteena on olla läsnä, reagoida, keskustella sekä vastata asiakkaiden viesteihin reaaliaikaisesti tai hyvin lyhyellä viiveellä, vaikka yrityksen alkuvaiheessa tehtävää hoitaa ainoastaan yksi henkilö.

Facebook ei ole pelkästään keskustelu- ja asiakaspalvelukanava, vaan myös yksi tärkeimmistä markkinointiväylistä. Facebookissa on oma ranking-järjestelmä, jonka perusteella päivitykset näkyvät. Vaikuttavia tekijöitä ovat ystävyyssuhteen läheisyys eli kuinka aktiivisessa kanssakäymisessä käyttäjät ovat, viestin painoarvo, jota saadaan kasvatettua visuaalisella materiaalilla sekä linkityksillä ja viestin ajankohtaisuus eli kuinka nopeasti käyttäjät lukevat ja reagoivat sisältöön. (Kananen 2013, 124-126.)

Maaliskuun alusta alkaen sivuille on tarkoitus laittaa linkkejä, videoita ja päivityksiä liittyen aurinkoenergiaan ja siitä saataviin hyötyihin. Kaikki sivuille tuleva sisältö allekirjoitetaan, jotta yrityksestä saa helposti lähestyttävän ja ihmisläheisen mielikuvan. Myös kielioopin ja kirjoitusasun täytyy olla täysin oikeanlaista, jotta asiakas saa luotettavan ja täsmällisen kuvan kaikesta yrityksen tekemisestä. Aloitettaessa Facebook-mainontaa sivuille linkitetään muiden luomaa sisältöä ja kyseisistä videoista tai artikkeleista nostetaan omassa postauksessa esiin jaettavan sisällön ydinasia tai yrityksen kannalta mielenkiintoinen uutinen. (Sometoimisto Kuulu 2017.) Valmistelemme jaettavan sisällön niin, että käyttäjät ymmärtävät heti ydinasian ja tällä tavoin madallamme kynnystä perehtyä postaukseemme paremmin.

Sivun tulee olla kauttaaltaan kiinnostava, jotta käyttäjät kuluttavat aikaa selatessaan sitä. Tämä on kuitenkin vain tukitoimi todellisen myynnin suhteen. Tukitoimien avulla sivulle saadaan liikennettä ennen varsinaisen mainoskampanjan alkua. (Kadziolka, 2015.)

Kun kampanja saadaan aloitettua, on tärkeää seurata käyttäjien aktiivisuutta ja reagoida havaittujen tulosten perusteella (Sometoimisto Kuulu 2017). Kampanjan alussa järjestetään myös kilpailu ja sen voittajalle annetaan merkittävän suuruinen palkinto. Tavoitteena on näin saada lisää seuraajia ja tykkääjiä. Suoremmin myyntiä

haetaan postauksilla, joissa sisältö on omaa tuotantoa. Jaamme mainonnan konseptissa esitellyn mallin mukaisia postauksia ja nostatamme niitä, jotta laajempi käyttäjäjoukko näkee sisältöämme.

Tavoitteenamme on alkuvaiheessa pystyä luomaan keskustelua sekä herättelemään käyttäjiä miettimään aurinkoenergian hyötyjä verrattuna perinteisiin energiamuotoihin. Jokainen mainospostaus on kuitenkin tehtävä niin, että siitä löytyy myös ratkaisu ongelmaan, johon mainoksessa pureudutaan sekä linkitys Solar Age Oy:n kotisivuille, jossa tuotteista ja palveluista on lisätietoa.

Seuranta ja kustannukset

Reagointi ja mainontapanostusten siirtäminen käyttäjiä kiinnostaviin postauksiin lyhyellä viiveellä on onnistuneen kampanjan kannalta ehdottoman tärkeää (Taru Lehtinen, Digitopia 11.10.2016). Seurantaan tullaan tekemään päivittäin käytössä olevilla analysointimenetelmillä, jotka Solar Agella ovat Facebook-, Instagram- ja Google-analytiikka.

Sosiaalisen median budjettia on käytössä muutama tuhat euroa ja näistä varoista noin puolet tullaan käyttämään Facebook-markkinointiin ja -kilpailuihin. Ennen varsinaisen maksetun mainonnan aloittamista järjestämme kilpailun, jossa postauksen tykkääjien ja jakajien kesken arvotaan muutaman sadan euron arvoinen tuotepalkinto. Palkinto ei tule olemaan Solar Agen valikoimista löytyvä tuote, mutta se on mahdollista vaihtaa saman arvoiseksi alennukseksi, mikäli voittaja niin haluaa. Myös tätä kilpailua nostatetaan niin, että päivitys tavoittaa laajemman käyttäjäryhmän kuin mitä se muuten tavoittaisi. Kilpailun jälkeen yrityksellä tulisi olla vähintään muutamia satoja seuraajia, mistä johtuen tulevien markkinointiin ja myyntiin liittyvien postausten näkyvyys on heti suurempi (Sometoimisto Kuulu 2017).

Tarkoituksena on käyttää keskiarvoisesti noin 100 euroa kuukaudessa maksettuun Facebook-mainontaan. Myös Instagramiin on varattu noin 50 euroa käytettäväksi jokaista kuukautta kohden. Nämä kaksi palvelua toimivat kuitenkin osittain yhdessä, sillä Facebook omistaa Instagramin. Seurantatyökaluja käyttämällä kohdistamme panostuksia aina siihen, mikä ihmisiä kiinnostaa ja mitä sisältöjä kulutetaan. Tärkeintä on oikein kohdennettu mainostaminen, jolla pyritään estämään mainosten näkyminen

niille ihmisille, jotka eivät kuulu kohderyhmään. Tällöin maksetusta mainonnasta tulee tuloksellisesti sekä kustannuksellisesti tehokkaampaa. (Juslén 2013, 149.)

Mainostussummat ovat vain alustavia lukuja, jotka elävät näiden kahden median kesken. Myöskin kuukausitasolla tulee olemaan eroja, koska Suomessa aurinkopaneelijärjestelmien myynti hiipuu pimeämpänä aikana. Tällöin kesäkuukausina panostukset ovat suuremmat kuin keskiarvoisesti yhteenlaskettu 150 euroa kuukaudessa. Tulemme käyttämään Facebookiin sijoitettavat eurot pääsääntöisesti oman sisältömme nostattamiseen. Tuottamamme sisällöt voivat olla tekstipostauksia, kuvia tai videoita. Käytämme myös pienen osan varoista sponsoroituihin sivujulkaisumainoksiin tai mainoksiin, jotka ohjaavat ulkoiseen URL-osoitteeseen.

5.3.2 Instagram

Instagram on maailmanlaajuisesti tunnettu kuvanjakopalvelu, jonka suosio kasvaa huimaa vauhtia myös Suomessa. Sovelluksen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on iso mahdollisuus, mutta tulos ei ole toivottu, jollei yrityksellä ole selvää suunnitelmaa siitä, miten mahdollisuus hyödynnetään. (Lähdevuori 2014.) Sopivimmat tuotteet Instagramiin ovat visuaalisesti kiinnostavia, mutta vaikkei aurinkopaneelit olekaan kaikkein kuvauksellisimpia kohteita, voi kekseliäällä ja kiinnostavalla sisällöllä menestyä myös tällä kentällä.

Ihmisiä kiinnostaa kurkistaa kulusseihin ja nähdä mitä yritysten kiillotettujen ulkokuorien sisään kätkeytyy. ”Henkilöstön virkistyspäivistä julkaistut kuvat rakentavat yrityksestä kuvaa hyvänä työnantajana ja toimitusjohtajan huoneesta jaetut tervehdykset kertovat tarinaa avoimesta ja läpinäkyvästä organisaatiosta.” (Kadziolka 2015). Yrityksen on tunnettava oma kohderyhmänsä ja tarjota valitulle kohderyhmälle sitä kiinnostavaa sisältöä (Haglund 2016, 11).

Solar Age tulee hyödyntämään Instagramia B to C eli kuluttajamarkkinoinnissa. Päivitysten tulee olla sellaisia, joista kohderyhmämme löytää oman samaistumispisteensä. Kuten konseptissa esittelimme, haluamme olla uskottavia, mutta myös hauskoja. Yritys jota voi seurata, vaikkei aurinkopaneelijärjestelmän hankinta välttämättä ole kyseisellä hetkellä kovinkaan ajankohtaista.

Solar Age haluaa luoda oman persoonallisen tyylinsä Instagramissa, mihin kuuluu niin informatiivinen kuin humoristinenkin sisältö. Kuvien tulee olla korkealaatuisia ja huolella

mietittyjä. Kuvien käsittely on yksi Instagramin vahvuuksista ja tuleekin pitää huolta, että kuvista pyritään tekemään visuaalisesti miellyttäviä. (Janhonen 2016.) Myös humoristiset mainokset sekä erilaiset meemit ovat erittäin tykättyjä Instagramissa. On tärkeää löytää omaan kohderyhmään vetoava tapa mainostaa niin, että sisältö on kuitenkin sellaista, mitä kohdeyleisö haluaa kuluttaa. (Lähdevuori 2014.) Oheinen kuva 13. havainnollistaa Instagram-mainosta, joka humoristisella sävyllään vetoaa käyttäjiin, vaikka yrityksen sanoma tuleekin siitä selkeästi ilmi.



Kuva 13. Esimerkki Solar Age Oy:n Instagram-päivityksestä.

Instagram-tilin perustaminen ajoittuu toukokuulle, jolloin Solar Agella on jo referenssikohteita valmiina. Haluamme tällä aikataululla varmistaa, että meillä on jaettavana sekä aurinkoteemaan että varsinaisiin tuotteisiin liittyviä kuvia, kun käynnistämme Instagram-markkinoinnin. Koska yrityksen myynti on sesonkiluonteista, on ehdottoman tärkeää myös ajoituksen kannalta, että Instagram saadaan markkinoinnilliseen käyttöön kevätauringon paistaessa. Kuten Haglund toteaa: ”Yrityksen kampanjat tulee ajoittaa sellaiseen ajankohtaan, jolloin kampanjan sanoma on keskeinen ja kohderyhmä altis ottamaan vastaan kyseistä mainontaa. Ajoitukseen

vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraus, markkinatilanteen tai viestintäympäristön muutokset tai kilpailijoiden toimenpiteet”. (Haglund 2016, 18.)

Aloitamme myös tässä kanavassa kilpailulla, jonka palkinto tulee olemaan festivaaliliput tai ravintolalahjakortti. Alkukesän aikana on tavoitteena saada seuraajien määrä satoihin ihmisiin. Kilpailun idea ja säännöt ovat tärkeä osa suunnitelmallista kampanjaa. Kampanjan sekä käyttäjien reagoinnin seuranta antavat arvokasta dataa siitä, miten pystymme omalla aktiivisuudella sekä panostuksilla saamaan vaikutuksia aikaan entistä isompaan kuluttajaryhmään. Kilpailua ja valittuja kampanjajulkaisuja myös nostatetaan, jotta ne tavoittavat kohdeyleisön mahdollisimman laajasti. (Haglund 2016, 18-19.)

Yrityksen on tärkeää valita hashtagit eli aihetunnisteet, joilla kaikki kilpailuun osallistuvat kuvat tunnistetaan (Haglund 2016, 18-19). Solar Age käyttää kilpailun hashtagina #auringostaenergiaa. Kyseinen hashtag on valittu sillä perusteella, että se on aihepiiriltään hyvin lähellä yrityksen liiketoimintaa, mutta sitä voi käyttää, vaikkei ole varsinaisesti edes tietoinen kampanjasta. Kilpailun idea on saada käyttäjät kertomaan kuvilla, miten kevätaurinko on heihin vaikuttanut. Käyttäjien on helppo ottaa Solar Agen tarjoama hashtag käyttöön, koska se sopii loistavasti esimerkiksi kevätauringossa tehdyn juoksulenkin tunnisteeksi. Kilpailuun tavoitellaankin tavallisia ja arkisia kuvia, joissa ihmiset innostuvat auringosta, eikä osallistumisen esteeksi nouse liian myyvä tai kaupallisen kuuloinen hashtag.

Pyrimme ajoittamaan julkaisujemme ajankohdat siten, että kohdeyleisömme on siihen aikaan aktiivisena Instagramissa ja siten tavoitamme heidät parhaiten. Aktiivisinta sovelluksen käyttö on myöhäisiltapäivästä tai alkuillasta. Pelkkä kellonaika ei kuitenkaan ole ainoa vaikuttava tekijä julkaisujen oikea-aikaisuudessa, vaan myös ajankohtaisuus ja oman kohderyhmän aktiivisuus määrittävät julkaisun oikeaa ajoitusta. (Haglund 2016, 16.)

Instagramin uudet seurantatyökalut mahdollistavat kattavat seuraajatiedot, joista selviää aktiivisimmat ajankohdat Instagramin käytölle sekä esimerkiksi sijaintitiedot. Näitä ominaisuuksia hyödyntämällä voimme seurata käyttäjien sitoutuneisuutta ja yrityksen kannalta parhaimpia julkaisuajankohtia, mitkä taas auttavat yritystä oman toiminnan kehittämisessä ja ajoittamisessa Instagramissa. (Sometoimisto Kuulu 2016.) Seurantatietojen avulla myös Solar Age pyrkii olemaan aktiivinen silloin, kun kohderyhmä on halukas kuluttamaan jaettuja sisältöjä.

Omalla aktiivisuudella pystymme myös vaikuttamaan seuraajamääriin. Yrityksen tuleekin jatkuvasti seurata muita käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista aihealueista (Lähdevuori 2014). Kuvista tykkääminen ja muiden kuvien repostaus, hyvää Instagram-etikettiä noudattaen, laskee käyttäjien kynnystä seurata ja tykätä myös yrityksen jakamista kuvista (Janhonen 2015).

Haluamme myös antaa kasvot yritykselle ja paljastaa Instagramin kautta ketkä ovat yrityksen takana. Tämä auttaa tekemään yrityksestä helpommin lähestyttävän, verraten täysin tuotteistettuun ja myyntiin orientoituneeseen yritysprofiliin.

Mainostamiseen käytettävistä panostuksista kerroimme jo Facebook-osiossa, koska molempien sovellusten mainontaa hallitaan yleisesti Facebookin kautta. Uudistuksen myötä myös Instagramin yritystililtä voi jatkossa ostaa näkyvyyttä julkaisuille tai jo olemassa oleville päivityksille. (Sometoimisto Kuulu 2016.) Keskiarvallisesti Instagram-markkinointiin on varattu noin 50 euroa kuukaudessa, mikä on vain suuntaa antava luku. Kaikissa kanavissamme on tärkeää olla esillä aktiivisesti sesonkiaikana, jolloin Instagramiinkin käytettävä euromääräinen panostus voi olla jopa kaksinkertainen verrattuna keskiarvoon.

Solar Agen toiminnan kannalta tärkeä ja huomioon otettava asia on resurssien riittävyys. Instagram ja Facebook tarvitsevat paljon työpanosta, joten niiden organisointi ja suunnitelmallinen käyttö tulee olemaan ensiarvoisen tärkeää (Haglund 2016, 16). Suunnitelmallisuuteen olennaisesti vaikuttava tekijä on julkaisujen määrä. Vaikka yrityksellä olisi valtava määrä uusia kuvia, ei niitä kannata jakaa kuin maksimissaan kaksi päivässä. Tapahtumasta, josta on paljon hyvää kuvamateriaalia, voi tehdä kuvakollaasin ja siten kertoa asian yhdellä julkaisulla. (Janhonen 2016.) Julkaisujen aikaväli tulee pitää tasaisena, koska Instagramissa kulutetaan julkaisuja pidempään, kuin muissa sosiaalisissa medioissa (Haglund 2016, 16).

5.3.3 Twitter

Twitter on tarkoitettu yhteisön luomiseen, sisällön julkaisuun ja eri aiheista keskusteluun. Twitterin avulla verkostoidutaan, etsitään itselle mielenkiintoista sisältöä ja osallistutaan keskusteluihin. Twitteriä käytetään informaation jakamiseen, reaaliaikaisen tiedon keräämiseen ja suhteiden rakentamiseen asiakkaiden,

kumppaneiden sekä alan vaikuttajien kanssa. Näiden toimenpiteiden tekemisessä hyödynnetään innovatiivista haku- ja luokittelumenetelmää ja pilkotaan aineistoa kategorioihin. (Salminen 2014, 12-13.)

Twitterissä tärkein tapa kommunikoida on twiitit. Twiittaamisessa keskeisintä on luoda keskusteluita, tuoda keskusteluun eri mielipiteitä ja rakentaa yhteisöjä keskusteluiden avulla. Twiittiin voi sisällyttää linkkejä, kuvia, videoita tai pelkästään tekstiä. Twiittejä usein myös osoitetaan toisille käyttäjille keskustelun herättämiseksi. Tämä tapahtuu lisäämällä tekstiin at-merkki (@) ja kyseisen käyttäjän tunnus. Toinen yleinen keskustelun avaaminen tapahtuu jakamalla twiittejä eteenpäin eli retwiittaamalla julkaisuja. Twiittiin yleensä lisätään myös avainsanan eteen hashtag-merkki (#), joka liittää viestin avainsanan määrittelemään keskusteluun. (Salminen 2014, 13.)

Idea Twitterissä on olla sisällöntuottaja ja julkaisija. Tarkoituksena on synnyttää, ylläpitää ja jatkaa keskustelua aurinkoenergiasta Suomessa. Twitterissä asiakkaan huomio pitää ansaita. Tavoitteena on sitouttaa olemassa olevia asiakkaita ja hankkia uutta asiakaspintaa. Keskustelun tavoitteena on näyttää aurinkoenergian tuoma konkreettinen hyöty ja arvo asiakkaalle. Tavoitteeseen arvon luonnista päästään, kun keskitytään tuottamaan merkityksellistä sisältöä. Tarjotaan asiakkaalle hyödyllistä tietoa aurinkosähköstä ja alan kehityksestä ilmaiseksi. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla tuotetaan ihmisille aitoa lisäarvoa. Hyvän sisältömarkkinoinnin tulee auttaa, opettaa, ratkaista ongelmia, viihdyttää ja herättää ajatuksia. Sisällön arvosta voidaan olla varmoja vasta siinä vaiheessa, kun ihmisten reaktiot osoittavat, että sisältö on heille hyödyllistä. (Salminen 2014, 13-14.)

Solar Age panostaa jokaisessa sosiaalisen median kanavassaan omaan persoonallisuuteensa. Sisällön on oltava yrityksen näköistä ja pitää uskaltaa olla rohkea sekä pohjata mielipiteensä yrityksen arvoihin. Tulevaisuudessa voi olla mahdollisuus valjastaa asiakkaat osaksi sisällöntuotantoa. Tämä tapahtuu luomalla omia keskusteluja, rohkaisemalla asiakkaita keskusteluun mukaan ja sitä kautta yhteisön rakentamiseen. (Salminen 2014, 13-14.)

5.3.4 LinkedIn

LinkedIn on luotu ammattilaisille ja yrityksille, joissa keskustelu ja päivitykset liittyvät olennaisesti joko omaan työhön tai yrityksen ajankohtaisten viestien kertomiseen.

Yleisesti palvelua käytetään englannin kielellä, mutta osa profiileista ja ilmoituksista on silti suomeksi. Yritykset pyrkivät tässäkin kanavassa tekemään itsestään mielenkiintoisen sellaisella sisällöllä, mitä he uskovat yrityspäätäjien sekä heitä seuraavien palkansaajien haluavan nähdä. LinkedInissä yritykset jakavat tiedotteita ja muita uutisia omasta toiminnastaan pyrkimyksenään saada ihmiset keskustelemaan sekä viettämään aikaa yrityksen tuottaman sisällön parissa. (Parri 2016.)

Yksityishenkilölle LinkedIn on ennen kaikkea julkinen CV, johon monet pyrkivät kokoamaan todella kattavasti koko oman koulutus- ja työhistorian. Monet yritykset julkaisevat työpaikkailmoituksia palvelussa ja LinkedInistä onkin tullut merkittävä kanava työnhaun ja rekrytointien suhteen (Parri 2016). Niin yksityishenkilölle kuin yritykselle huolella suunniteltu ja täytetty sekä riittävän informatiivinen profiili on digitaalinen käyntikortti, jota myös Solar Age pyrkii myynnissään hyödyntämään.

Solar Age tulee hyödyntämään LinkedInin tarjoamia myynnin mahdollisuuksia ja tärkeänä osana tätä prosessia on liidien hankinta. Liidiksi kutsutaan henkilöä tai yritystä, millä on tarve, johon yritys pystyy tarjoamaan ratkaisun. Liidien etsimisestä onkin tullut entistä tärkeämpi myynnin työkalu. LinkedInissä on myös mahdollista liittyä ryhmiin, joissa pääsee näkemään suurelta yleisöltä salaisia tietoja ja keskustelemaan henkilöiden kanssa, keitä muuten ei tavoita, koska he eivät ole omia kontakteja. (Salminen 2015.)

Solar Age pyrkii tekemään omasta profiilistaan mahdollisimman verkostoituneen heti, kun yritys LinkedIniin liittyy. Tämä auttaa myyjiä löytämään tavoiteltavia henkilöitä ja heidän yhteystietojaan sekä luomaan parempia liidejä, joita pyritään kontaktoimaan itse palvelussa, mutta myös puhelimitse.

5.3.5 YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu ja toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. YouTube on erinomainen väylä, kun halutaan tavoittaa ihmisiä tai yrityksiä edullisesti tai jopa ilmaiseksi. Useimmiten yritysten on kuitenkin välttämätöntä panostaa jonkin verran rahaa myös videomainontaan. (Heikkinen 2016.) Googlen hakukone nostaa videotulokset parhaiten esiin ja tämän takia videoihin päädytään usein myös suoraan hakukoneesta. Tästä syystä Solar Age panostaa sekä Googlen

hakukonemarkkinointiin että YouTube-mainontaan, minkä avulla haluamme näkyä ja tulla löydetyksi kohderyhmän toimesta.

YouTube-palvelua on yksinkertaista käyttää ja videoita kulutetaan valtavasti. Käyttäjät ovat kuitenkin alkaneet vieroksua liian kaupallisia videoita sekä mainoksia. Kiinnostusta sen sijaan herättää erilaiset, aidot ja koskettavat tarinat sekä oikeat persoonat. Katsojille ei enää kelpaa kaikki sisältö, jota palveluun ladataan, vaan he katselevat videoita, jotka liittyvät omiin kiinnostuksen kohteisiin. (Kananen 2013, 145.)

Solar Age pyrkii lanseerausvaiheessa tuomaan videoiden avulla esiin sekä tuotteita että persoonia, jotka pyörittävät yritystä. Tärkein tavoiteltava kohderyhmä YouTubessa on yritykset. Haluamme antaa luotettavan, ekologisen ja ihmisläheisen kuvan yrityksestä yritysesittelyn ja muun videosisällön avulla. Videoiden laatu antaa aina myös oman viestinsä sen tekijästä. Korkealaatuinen video on visuaalisesti vaikuttavampi ja katsojat ymmärtävät, että sen eteen on nähty vaivaa. Pelkkä huippulaatuinen video ei silti itsessään ole tae siitä, että videota katsotaan paljon. Tärkein asia on edelleen videosta nouseva aito sisältö, joka puhuttelee katselijaa. (Kananen 2013, 145-146.)

YouTubeen ladattava video vaatii paljon suunnitelmallisuutta ennen mainonnan aloittamista, jos sillä halutaan saavuttaa markkinoinnillisesti sille asetetut tavoitteet. Yritysten kuten Solar Agen, minkä mainosbudjetit ovat verrattain pieniä, tulee erityisesti panostaa suunnitteluun. Yritysvideot ja mainoselokuvat tulee käsikirjoittaa ja jo prosessia suunnitellessa on hyvä pitää mielessä myös kuvauksesta sekä editoinnista koituvat menoerät. Kun video on valmis, se ladataan YouTubeen yrityksen omalle kanavalle. (Kananen 2013, 146.)

Videota markkinoidaan samalla tavalla kuin muuallakin verkossa. Vaihtoehtona on luottaa orgaaniseen tavoittavuuteen, jolloin videoon ei käytetä mainosrahaa. Jos taas videota halutaan mainostaa, tapahtuu Youtuben mainosten osto Google AdWordsin kautta. (Kananen 2013, 146.) Solar Age tulee käyttämään myös Googlen hakusanainmainontaa, jota ostetaan samalla tavalla AdWordsin kautta, joten palvelun käyttöönotto on yksinkertaista. Mainosten osto onnistuu, kun YouTube-kanava ja Google AdWords –tili on linkitettyinä keskenään. Tämän lisäksi videon, jolle mainontaa ostetaan, tulee löytyä palvelusta. Palveluun ladattu video voi olla myös piilotettuna ja se julkaistaan käyttäjien nähtäväksi vasta, kun sille haluttu mainonta on ostettu. (Heikkinen 2016.)

YouTubeen ladattavat mainosvideot ovat tulleet tunnetuiksi siitä, että niiden tulee herättää katsojan huomio ensimmäisen viiden sekunnin aikana. Käyttäjälle esitettävän mainoksen voi ohittaa vasta ensimmäisen viiden sekunnin jälkeen. Maksetun mainonnan veloitus perustuu katselukertoihin ja yhdeksi katselukerraksi on määritelty videon loppuun asti katsominen tai pidemmissä videoissa yli 30 sekunnin mittainen toisto-aika. (Heikkinen 2016.)

Edellä mainittu, mainoksen katsomisen kannalta strateginen, ensimmäisen viiden sekunnin aikana katsojan mielenkiinnon herättäminen, otetaan erittäin tarkasti huomioon, kun erilaisia YouTubeen ladattavia mainosvideoita käsikirjoitetaan (Heikkinen 2016). Resurssien rajallisuudesta johtuen teemme lanseerausvaiheessa yhden videon, jota varioidaan, mutta siihen on liitetty mainonnan keinoja huomion herättämiseksi. Kyseisen videon eri versioiden käsikirjoitukset löytyvät liitteistä.

5.4 Verkkosivut

Verkkosivujen suunnittelu tulee aloittaa määrittelemällä sen tavoitteet. Tavoitteiden määrittely on ollut toki jokaisen toimenpiteen taustalla, mutta käymme sen nyt läpi verkkosivujen osalta. Verkkosivujen tavoitteet tulevat yrityksen tavoitteista ja niin kuin opinnäytetyössä todetaan jo aiemmin, yritystoiminnan alun suurin tavoite on saada asiakkaita ja myyntiä. Tämä on verkkosivujenkin tavoite: markkinoida ja mainostaa tuotteita ja palveluja (Kananen 2013, 29).

Suunnittelussa otetaan huomioon segmentoinnissa läpikäydyt kohderyhmät. Solar Agen konseptista muodostuvat ydinviestit näkyvät myös verkkosivuilla. Sivuille pyritään siihen, että asiakkaat ottavat yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostilla. Näitä aktivointeja pyritään luomaan nimenomaan verkkosivujen sisällöllä ja suunnittelulla.

Verkkosivujen yleisilme on todella tärkeä, sillä kävijät tekevät johtopäätöksiä sivun kiinnostavuudesta välittömästi sivuille tullessaan. Sivun visuaalinen ilme on myös tärkeä osa suunnittelua. Vierailija nimittäin päättää heti ensisilmäyksellä sen, kuuluuko hän kohderyhmään, löytääkö hän sivuilta tarvitsemansa ja tarjoaako sivut hänen tarpeeseensa ratkaisua. (Kananen 2013, 31-32.)

Kuluttajat hakevat eri sivustoilta ongelmaansa ratkaisua ja usein he tulevat sivustolle ostoputken eri vaiheissa. Tästä syntyy se ongelma, että yksi tulosivu ei voi palvella

aina erityyppisiä tai ostoprosessin eri vaiheessa olevia kävijöitä samalla tavalla. Esimerkiksi mökin omistaja voi olla kiinnostunut vain yhdestä aurinkopaneelist pihalleen ja haluaa tietää pelkästään hinnan, kun taas toinen vierailija voi olla asunnonomistaja, joka haluaa suunnittelun sekä valmiin järjestelmän katolleen. Tulosivu on varsinkin uusien vierailijoiden mielikuvissa ratkaisevassa asemassa. Usein uusi vierailija etsii eri vaihtoehtoista hänelle parasta ja sopivinta ratkaisua. (Kananen 2013, 32-33.)

Verkkosivujen peruselementtien paikat ovat vakiintuneet, eikä Solar Age lähde tekemään niissä suuria muutoksia. Logo ja home-painike sijoittuvat sivuston vasempaan yläkulmaan. Navigointipalkki sijaitsee ylhäällä keskellä. Ydinviesti ja muut elementit sijoittuvat logon ja navigointipalkin alapuolelle keskelle sivua. (Kananen 2013, 33.)

Ensivaikutelman syntymisen aikana vierailija ei rupea lukemaan mitään muuta kuin ydinviestin tai silmäilemään pääotsikot. Jos vierailija ei silmäilemästään vakuutu, hän siirtyy seuraavalle samantyyppisen palveluntarjoajan sivuille. (Kananen 2013, 32-33.) Kuvassa 14. hahmotetaan kuinka logo, navigointipalkki ja ydinviesti asettuvat sivuille. Looginen järjestys auttaa hakukoneita tunnistamaan sivun sisältöä, koska ne suosivat hierarkkista rakennetta (Kananen 2013, 33). Kuvassa 15. näkyy, miten tämä on toteutettu Solar Agen sivuilla. Tavoitteena on auttaa hakukoneita tunnistamaan rakenne ja sitä kautta vaikuttamaan sivustojen rankkaukseen hakukoneissa (Kananen 2013, 33).



Kuva 14. Verkkosivuilla vierailijoiden mindset (Kananen 2013, 32).



Kuva 15. Solar Age Oy:n verkkosivut on rakennettu samalla mindsetillä.

Pelkät verkkosivut tuotteineen ja palveluineen eivät riitä, vaan pitää myös suunnitella, mitä vierailijat sivuilla tekevät. Tuotteiden ja palveluiden pelkällä esittelyllä ei päästä haluttuun lopputulokseen, koska se ei tuo lisämyyntiä. Vierailijalle tulee osoittaa seuraava toiminto sivuilla, sillä jollei hän voi siirtyä eteenpäin, hän on jo menetetty asiakas. Vaihtoehtoja tämän jälkeen ei ole kuin kaksi: joko siirtyä sivuilla eteenpäin tai lähteä sivuilta pois. Haluttu konversio on ilmeistä selvästi ja tässä tapauksessa se on yhteydenottopyyntö. (Kananen 2013, 64-65.)

Verkkosivujen suunnitteluun, kehittämiseen ja seurantaan otetaan käyttöön Google Analytics -ohjelma. Ohjelmassa käytetään perusanalyysimenetelmää, johon kuuluu liikennemäärien selvitys. Liikennemääristä saadaan selville vierailijoiden määrä ja heidän käyttäytymisensä sivuilla. Ilman tuloliikenteen määrän selvittämistä ei voida laskea erilaisia konversioihin liittyviä tunnuslukuja. Haluamme selvittää, mihin vierailija sivuilla klikkaa ja päätyykö vierailija lopulta yhteydenottosivulle. Jolleivät ihmiset päädy ottamaan yhteyttä tai poistuvat sivulta välittömästi, aletaan korjausliikkeitä tehdä hallitusti ja maltilla. Sivuille tulee tässä tapauksessa tehdä pieniä korjauksia yksi kerrallaan ja kerätä samalla dataa muutoksista, joiden avulla seurataan verkkosivujen onnistumista tehtävässään. (Kananen 2013, 76-78.)

5.4.1 Verkkomyynti

Sivujen optimointi on perustana verkkosivujen kautta tapahtuvalle verkkomyynnille. Tämän lisäksi sivuja tulee mainostaa sekä saada käyntiin mahdollista kumppanuusmarkkinointia. (Kananen 2013, 54.) Kumppanuusmarkkinointia Solar Age koittaa saada eri organisaatioiden sekä kaupallisten tahojen päivittämien blogien kautta. Blogeihin yritämme päästä sillä kulmalla mukaan, että olemme ongelman ratkaisun opastajia sekä neuvojia. Avaintekijöinä toimii jo aiemmissa luvuissa käsitellyt Facebook, YouTube ja LinkedIn. Perinteisempänä väylänä käytämme myös suoramarkkinointia, josta sähköposti on suurimmassa roolissa.

Solar Age tulee panostamaan verkkomyynnissä niin sanottuun lanseerausviestintään. Sen tarkoituksena on viestiä asiasta erittäin yksinkertaisesti ja saada asiakkaat hankkimaan yrityksen tuotteita mahdollisimman nopeasti. Tärkeintä tavoitteen toteutumisessa on, että asiakas saa helposti tietoa tuotteista, kun kiinnostus on herätetty. Markkinointiviestinnässä tulee kertoa tuotteen ominaisuuksista ja asiakkaalle tarjotuista eduista. Lanseerausviestinnän jälkeen on alettava panostamaan myös ylläpitoviestintään, jotta kysyntä pysyy ennallaan ja nousee edelleen saavutetusta tasosta. Ylläpitoviestintään panostetaan vasta, kun tuotteiden menekki on tasaantunut. (Bergström 2015, 304.)

Myyntin onnistumisen kannalta on tärkeä tietää, mikä ratkaisu saattaisi sopia asiakkaalle. Täytyy siis lähteä kokeilemalla selvittämään, mitkä myyntiargumentit ovat asiakkaille tärkeitä. Yhtä tärkeää on kertoa myös ominaisuuksilla saavutetuista hyödyistä. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse esitellä, vaan antaa asiakkaan oivaltaa hyötyjä myös itse. Esimerkiksi laatu myyntiargumenttina saattaa olla asiakkaan mielestä kulunut perustelu, joten se tulee todistaa eri tavoilla, kuten testituloksien tai suositteluin. (Bergström 2015, 387-388.)

Kun potentiaaliset asiakkaat on saatu verkkosivuille, pitää sivujen lunastaa hankintapäätös. Verkkosivujen on herätettävä asiakkaan kiinnostus hankintapäätöksen tekoon tai päätös suoraan maksavaksi asiakkaaksi. On panostettava sivun haluttuun konversioon ja saatava se mahdollisimman lähelle tavoitteita. Tämä tarkoittaa sitä, että mahdollisimman moni verkkovierailija on saatava mahdolliseksi tai maksavaksi asiakkaaksi. Pitää myös muistaa, että aina on tietty prosentti vierailijoita, jotka käyvät

sivuilla vain kääntymässä. Konversio-optimoinnin avulla löytyy paras mahdollinen ratkaisu tehokkaalle myyntikoneelle. (Tomi Pyyhtiä 2013, 29-34.)

5.5 Googlen hakukoneoptimointi ja AdWords

Hakukoneoptimoinnin tärkein yksittäinen seikka on verkkosivujen tekstit. Sivuston näkyvyyteen vaikuttaa merkittävästi myös sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään sivuston sisäisiin linkkeihin, kuvien linkitykseen sekä hakusanoihin. Ulkoinen hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että muista sivuista on linkkejä omalle verkkosivustolle. Sisäisessä ja ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa tulisi pitää aina huoli siitä, ettei katkenneita linkkejä syntyisi. On olemassa ilmaisia ohjelmia, joilla pystyy tarkastamaan, etteivät linkitykset ole katkenneet. On siis hyvin paljon asioita, joihin pystyy itse vaikuttamaan ja ne asiat kuuluvat sisäiseen optimointiin. Ulkoiseen optimointiin ei pysty itse hirveästi vaikuttamaan, vaan täytyy saada yhteistyökumppanit ja muut tahot jakamaan linkitystä, jotta näkyvyys sitä kautta lisääntyisi. (Davis 2007, 64-68.)

Hyvin tärkeä asia hakukoneoptimoinnissa on tekstiin, otsikoihin ja valikkoihin tulevat avainsanat. Avainsanojen tulisi liittyä tarkasti myytäviin tuotteisiin ja olla kaupallisesti merkittäviä. Oikeat avainsanat etsitään käyttäen Googlen hakutilastoja. Hakutilastoista voi tarkastella kunkin avainsanan hakumääriä kuukausitasolla eri vuosina. (Davis 2007, 69-71.) Solar Agen tärkeimmät avainsanat ovat aurinkopaneeli, aurinkopaneelit, aurinkosähkö, aurinkopaneelijärjestelmä ja aurinkopaneelit Saksasta.

Sisällöntuotannossa olisi tärkeää katsoa sivuja hakukonerobotin silmin. Hakukonerobotti näkee vain tekstiä ja poimii joukosta avainsanoja sekä linkkejä. Kannattaa siis kirjoittaa avainsanarikasta tekstiä ja pitää sivun navigointi yksinkertaisena. (Davis 2007, 70-78.) Avainsanojen tiheys tulisi kuitenkin olla vain 4–7 % sivun sanoista. Optimaalisen määrän tarkastamiseen on olemassa ilmaisia laskureita tai sen voi tarkistaa manuaalisesti laskemalla avainsanojen lukumäärän ja jakamalla sen sivun kaikkien sanojen kanssa. (Kananen 2013, 50.) Avainsanoja ei saa olla liikaa tai ne kääntyvät itseään vastaan. Avainsanoja ei kannata myöskään vilpillisesti piilottaa sivuille, koska hakukonerobotti huomaa kaiken sivuilla olevan tekstin. (Davis 2007, 63-78.)

Sivujen otsikoinnilla hakusanoin on myös suuri merkitys näkyvyydelle. Relevantit hakusanat tulisi sijoittaa sivun HTML-koodin otsikointiin. Tämä auttaa hakukonerobottia ymmärtämään, mistä sivulla on kysymys. Sivun tekstin on siis myös lunastettava ymmärrys ja todistettava, että kyseessä on tärkeää ja oikeaa sisältöä. Otsikointi on yksi tärkeimmistä tekijöistä tekstin ohella verkkosivun hakukoneoptimoinnissa. (Davis 2007, 70-74.)

Verkkosivujen optimointiprosessi vaatii tietoa vierailijoiden määrästä, tulonlähteistä ja käyttäytymisestä sivuilla. On tärkeää kerätä verkkovierailijoilta mielipiteitä sivuston käytöstä ja sen toimivuudesta, jotta muutoksia on helpompi tehdä myös optimoinnin kannalta. Optimointia tulee kehittää ja muuttaa, jollei se näytä toimivan. Hakukoneet pitävät muutoksista ja verkkosivuja tulee kehittää sekä muokata niiden sisältöä monta kertaa vuodessa. (Davis 2007, 63-78.) Solar Age pyrkii keräämään tietoa asiakkailtaan, yhteistyökumppaneiltaan sekä täysin ulkopuolisilta tahoilta.

Google AdWords –ohjelma on loistava tapa tehdä mainoksia tarkasti kohdennettuna. AdWordsin etuna on se, että mainokset ovat lähes aina relevantteja katsojilleen. Kun mainokset kohdentaa avainsanojen mukaan, aiheesta tietoa etsivät löytävät ne haussa samoilla sanoilla. Kohdennettavuudesta kertoo myös se, että AdWords tavoittaa arviolta yli 80 % kaikista internetin käyttäjistä. (Davis 2007, 171-173.) Solar Age tulee kohdentamaan mainokset tässä kappaleessa esitettyjen avainsanojen pohjalta. AdWordsin mainoksen sisältö tulee luvun 5.2. mainonnan konseptista. Googlen hakukoneeseen tulevissa AdWords-mainoksissa on hyvin rajoitetusti tekstiä, joten ydinviestit pitää kertoa mahdollisimman ytimekkäästi, selkeästi ja houkuttelevasti. Mainoskampanjalle ei ole minimibudjettia vaan mainoksien hinnoittelun pystyy asettamaan klikkauskohtaiseksi ja klikkauksille voi asettaa maksimisumman. (Davis 2007, 173.) AdWords otetaan Solar Agen käyttöön toukokuussa ja sille on varattu oma budjettinsa.

5.6 Digitaalinen suoramarkkinointi

Solar Age tulee ottamaan käyttöönsä sähköpostisuoramainonnan lanseerausvaiheen aikana. Muuta suoramarkkinointia ei lanseerausvaiheen aikana tulla toteuttamaan. Yritys haluaa noudattaa toiminnassaan henkilökisterilakia, jota tietosuojalautakunta ja tietosuojavaltuutettu valvovat. Sähköpostiviestissä on aina kerrottava, mistä rekisteristä kyseinen sähköpostiosoite on saatu. Menettely koskee vain yksityishenkilöitä, joten

yritys- ja avainhenkilörekisterit eivät sisälly henkilörekisterilakiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 140.)

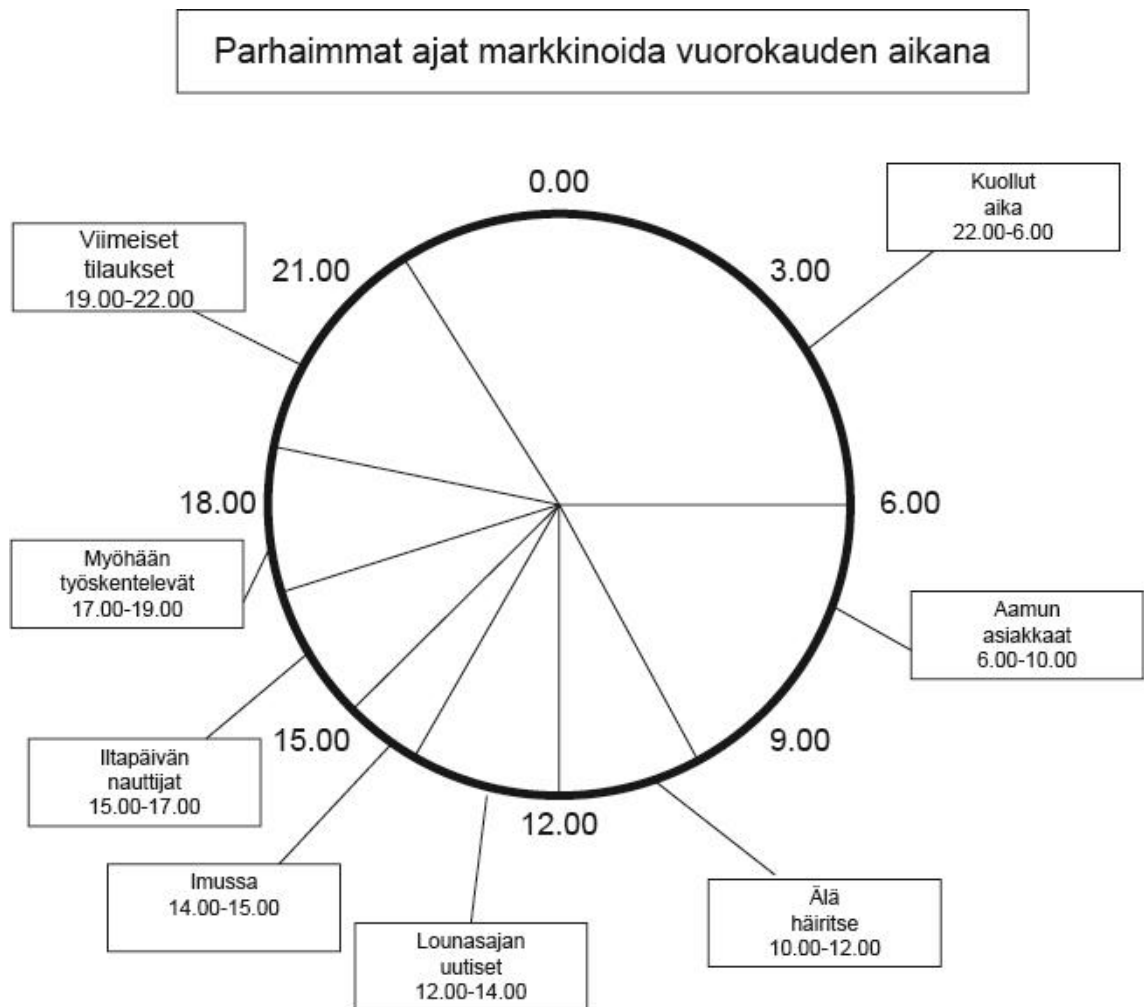
Yrityksen suurin haaste tulee olemaan sähköpostirekisterin kerääminen. Erilaisia sähköpostirekistereitä on myös myynnissä, mutta niiden käyttöä tulee välttää, sillä niissä on vanhentuneita osoitteita ja suurin osa vastaanottajista ei kuulu kohderyhmään. Verkkosivut, joilta voidaan pyytää tarjous, on yksi menetelmä kerätä sähköpostiosoitteita. Toinen menetelmä on verkkosivuilla oleva kohta, josta vierailija voi tilata yrityksen uutiskirjeen. (Kataja 2016.) Solar Age tulee keräämään sähköpostiosoitteita messuilla ja myyjien toimesta myös asiakastapaamisten yhteydessä.

Sähköpostimarkkinointi sopii parhaiten käytettäväksi, kun viestin vastaanottajat ovat suoraan valitusta kohderyhmästä tai potentiaalisia asiakkaita. Suoramainonnan merkittävimmät tehtävät ovat asiakaskunnan informoiminen, muistuttaminen ja kehottaminen tiettyyn toimintaan. Suoramainonnalla voidaan tiedottaa ja kertoa uutuustuotteista, tarjouksista tai esimerkiksi tulevista tapahtumista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139-140.)

Sähköpostimarkkinoinnin vastausprosentti on lähellä nollaa, jos viesti ei ole millään tavalla personoitu. Pelkkä etunimen liittäminen viestin alkuun ei vielä tee vaikutusta vastaanottajaan. Nykyisillä seurantamenetelmillä ja asiakkaan vierailuhistorian perusteella pystytään kohdentamaan sähköpostisuoramainontaa entistä tehokkaammin. (Filenius 2015, 208.) Solar Agella ei ole vielä sähköpostijärjestelmää, mutta sellainen yritykselle hankitaan. Markkinoilla on useita erilaisia toimivia järjestelmiä, joiden kuukausikustannus alkaa muutamasta kymmenestä eurosta. Kuukausimaksun suuruus määrittyy monissa alustoissa käytön mukaan. (Mäkelä 2016.)

Lähetettävän viestin sisältö vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka se otetaan vastaan ja miten siihen reagoidaan. Sisällöllisesti on melko paljon asioita, jotka parantavat viestin tehoa. Näitä keinoja on personointi, kiinnostava aloitus, valittujen asioiden painotus boldaamalla ja alleviivaamalla sekä laatikointi. Lopussa tulee olla myös toimintakehote. Kokonaisuudessaan viesti täytyy pystyä pitämään tiiviinä ja helppolukuisena. (Lahtinen & Isoviita 2004, 141.) Solar Age tulee hyödyntämään näitä keinoja ja pyrkii siihen, että jokainen lähetetty viesti on personoitu oikealla tavalla sen mukaan, mistä tuotteista tai palveluista mahdollinen asiakas on kiinnostunut.

Viestin lähetysaika on ratkaiseva. On myös otettava huomioon, mitä tuotetta ollaan myymässä ja tutkittava, milloin ihmiset kyseisiä tuotteita ostavat. Ohessa kuva 16. havainnollistaa tuotteen ja ajan vaikutusta markkinoinnin vastaanotettavuuteen.



Kuva 16. Ajoituksen vaikutus suoramarkkinoinnin vastaanotettavuuteen (Kissmetrics Online Marketing Blog 2016).

Tärkeä ja huomioitava asia sähköpostimarkkinoinnissa on myös se, ettei se ole vain oma markkinointivälineensä, vaan se on linkitetty verkkosivuihin tai kampanjasivuihin. Mitä monimuotoisempaan markkinointikokonaisuuteen sähköposti saadaan mukaan, sitä paremmat ovat siitä saatavat hyödyt ja tulokset. (Melanko 2012.)

Solar Age tulee käyttämään sähköpostimarkkinointia osana kampanjoita sekä yhdessä verkkosivujen kanssa. Myös digianalytiikan hyödyntäminen sähköpostijärjestelmän käytössä tulee auttamaan yritystä paremmin kohdistettuun ja personoituun mainontaan.

6. YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja Solar Age Oy:n tulisi käyttää, milloin yritys kannattaisi lanseerata sekä miten oikea kohderyhmä tavoitetaan. Tavoitteena oli ottaa selvää digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista uudelle yritykselle, tutustua sen teoriaan ja aikatauluttaa markkinointitoimenpiteet mahdollisimman toimivaksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön rajaaminen koskemaan vain digitaalisia kanavia toi meille haasteita, koska osa markkinointitoimenpiteistä vaati myös muita kuin digitaalisia kanavia tukemaan kokonaisvaltaista markkinointia.

Opinnäytetyö on tehty yhteistyönä ja kehitysideoita sekä suunnittelua ollaan ratkottu työparina. Yhteistyö sujui saumattomasti, ideoiden määrä oli valtava ja pääsimme helposti yhteisymmärrykseen yrityksen markkinointistrategioista. Yritykselle on suunniteltu valtavasti markkinointitoimenpiteitä ja mainontaa tämän opinnäytetyön edetessä. Lanseeraus- ja markkinointisuunnitelma on tehty kokonaisvaltaisesti sekä kaikki markkinointitoimenpiteet huolellisesti suunnitellen.

Mielestämme onnistuimme opinnäytetyössä kuvaamaan, kuinka laaja-alaisesti markkinointia pitää ajatella heti yrityksen perustamisvaiheessa. Konseptin ydin sekä pääviesti ovat yksinkertaisesti ja helposti käytettävissä kaikkialla markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä on monta osa-aluetta ja se kattaa monia digitaalisia markkinointitoimenpiteitä. Laaja-alaisesta opinnäytetyöstä huolimatta, saimme mielestämme hankittua riittävästi teorian tietoa lähdemateriaaleista, jotta pystyimme analysoimaan tarkasti niin pieniä yksityiskohtia kuin markkinointiviestintää kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyön tekemiseen meillä meni noin puoli vuotta ja opinnäytetyö valmistui maaliskuussa 2017 ennen kuin markkinointitoimenpiteet kunnolla käynnistyivät. Uskomme, että tämä opinnäytetyö antaa yritykselle valmiudet lisätä myyntiään ja vahvistaa asemaansa markkinoilla tulevaisuudessa.

Tutkimustyön tekeminen oli hyvin opettavainen kokemus ja mielestämme yhdessä kirjoittaminen lisäsi uuden oppimista ja ryhmätyötaitoja. Tiedonhankinta ja tutkimustyö tulevat olemaan media-alan ammattilaiselle tärkeitä taitoja, joita pääsimme harjoittelemaan tätä opinnäytetyötä tehdessä. Kirjoitustyön aloittaminen ja

kirjoitustekniikan sekä työn rakenteen oppiminen oli koko prosessin haastavin asia. Päädyimme yritys ja erehdys –menetelmän kautta kuitenkin oikeaan kirjoitustapaan ja työn edetessä huomasimme, miten alun vaikeat tekniset ja rakenteelliset asiat tuntuivat työn edetessä muuttuvan loogiseksi kokonaisuudeksi.

Koimme myös haastavia hetkiä automaattisen lähdeluettelon ja PC-koneille käytettäväksi tarkoitetun opinnäytetyöpohjan kanssa. Luulimme, että automaattinen lähdeluettelo olisi helpottanut kirjoittamista, mutta järjestelmien yhteensopimattomuuden takia teimme melko varmasti enemmän töitä lähdemerkintöjen ja -luettelon kanssa kuin mitä perinteisellä tavalla olisi tarvinnut.

Saimme myös ylimääräisiä sydämentykytyksiä ja melkoisen ahdistavan kokemuksen, kun vesilasi kaatui tietokoneen päälle, jossa oli jo lähes valmis tiedosto ja muualle tallennetut varmuuskopiot olivat kymmeniä työtunteja jäljessä. Onneksemme tiedostojen pelastaminen onnistui verrattain hyvin ja menetimme vain noin kymmenen tunnin työn.

Opinnäytetyötä kahdestaan kirjoittamisessa oli se etu, että ajatuksia ja ideoita pystyi jakamaan sekä kehittämään kumpikin tahollaan. Myös ongelmatilanteet ja mahdolliset tuskastumisen tunteet saatiin ratkaistua hyvän kommunikaation avulla ja halulla saavuttaa yhteinen tavoite. Jokaisessa tapaamisessa ajatukset kasattiin yhteen ja niitä jatkojalostettiin Solar Agea mahdollisimman hyvin palvella tavalla. Työstä tuli näin myös paljon laajempi verraten yksin kirjoitettavaan vastaavaan sisältöön ja siitä syystä pääsimme perehtymään työn pieniin markkinoinnin yksityiskohtiin hyvin tarkasti.

Pieniä ongelmia aiheutui siitä, että molempien piti tarkasti tietää, mitä lukua toinen parista kirjoitti, ettemme kirjoita samaa tekstiä päällekkäin. Tiedostojen yhteenviennissä emme onnistuneet aina saamaan kaikkia korjattuja kappaleita yhteen tiedostoon, vaan jälkikäteen huomasimme, että osa korjauksista on jäänyt aikaisempiin versioihin.

Molemmista kirjoittajista löytyy yrittäjähenkisyyttä ja vaikkei yrittäjäyys toisen kohdalla olekaan vielä ajankohtaista, niin opinnäytetyön aihe kiinnosti paljon meitä molempia. Halusimme hyödyntää tämän tilaisuuden oppia valtavasti lisää uuden yrityksen markkinoinnista. Saamaamme oppia voimme hyödyntää Solar Agessa, jolle tämä opinnäytetyö kirjoitettiin, mutta myös yleisemmin tulevaisuudessa.

Vaikka toinen kirjoittajista on yrityksen perustajajäsen ja hyvin lähellä aihetta, niin pystyimme silti molemmat tekemään objektiivisia havaintoja aloittavan yrityksen

digitaalisen markkinoinnin valinnoista. Saimme mielestämme myös hyvin ohjausta opinnäytetyön eri vaiheissa sekä rakentavaa palautetta, jota pyrimme hyödyntämään kirjoitustyön edetessä.

Opinnäytetyössä nousevat mielestämme esille mainonnan konsepti ja strategiat. Niistä kerrotaan hyvin avoimesti ja rehellisesti sekä uskotaan yrityksen omiin vahvuuksiin. Nämä sisällöt ovatkin tämän opinnäytetyön merkittävintä ja arvokkainta antia yritykselle. Niissä kiteytyvät laaja taustatyö sekä alasta että markkinoista, kohderyhmäajattelu ja yrityksen kannalta merkittävät strategiset valinnat. Konsepti ja strategiat on otettu jokaisessa markkinointitoimenpiteessä huomioon ja toimenpiteet on luotu käyttäen sekä teorian tietoa että omaa tiedon soveltamista yrityksen tarpeen mukaisesti.

Digitaalisten kanavien valintaa vaikeutti niiden paljous, mutta päätöksiä helpotti lähdemateriaaleista saamamme tiedot, jotka olivat meille suurilta osin entuudestaan tuttuja. Kaikista valituista digitaalisista kanavista tuli toki myös uutta tietoa, jota sovellettiin käytäntöön. Näiden kanavien tutkiminen avasi näkemystämme kanavien sisältämisestä markkinoinnillisista mahdollisuuksista.

Halusimme tässä työssä nostaa esille kaikki meidän mielestämme tärkeät asiat yrityksen markkinoinnin aloitusvaiheessa. Tästä syystä otimme esille myös visuaalisen ilmeen suunnittelun, sillä se on suuri osa brändin luomista. Mielestämme saimme aikaan ehjän kokonaisuuden, joka toimii yritykselle apuna lanseerausvaiheessa sekä erinomaisena suuntaviittana tulevaisuuteen.

LÄHTEET

- Aurinkoenergiaa 2016. Viitattu 17.10.2016
<http://www.aurinkoenergiaa.fi/aurinkoenergiaa.html>.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Brännare, Stina. 2016. Asiakkaat ihmeissään: Energiavirasto selvittää Carunan tiedottamista sähkön siirtohintojen korotuksista. Viitattu 19.11.2016
<http://yle.fi/uutiset/3-8639697>.
- Business Dictionary. 2016. Price point. Viitattu 19.10.2016.
businessdictionary.com/definition/price-point.html.
- Davis, Harold. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Energiateollisuus. 2016. Energia ja Ympäristö. energia.fi.
- Filenius, Marko. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Finnwind. 2016. Usein kysyttyä aurinkopaneeleista, aurinkopaneelien asennuksesta jne. Viitattu 30.11.2016 <http://www.finnwind.fi/aurinkovoima/#aurinkopaneelin-tuotto-vuodenajat>.
- FinSolar. 2016. Aurinkolämpöjärjestelmien hintatasot ja kannattavuus. Viitattu 30.11.2016. <http://www.finsolar.net/kannattavuus/aurinkolampojarjestelmien-hintatasot-ja-kannattavuus-suomessa/>.
- FinSolar. 2016. Aurinkoenergian tilastot ja potentiaali. Viitattu 17.10.2016
<http://www.finsolar.net/aurinkoenergia/aurinkoenergian-tilastot/>.
- Grapevine. 2016. 5 vinkkiä: miten yrityksen tone of voice luodaan? Viitattu 29.11.2016
<https://grapevine.fi/2016/10/5-vinkkia-miten-yrityksen-tone-of-voice-luodaan/>.
- Haglund, Annukka. 2016. Instagram yrityskäytössä – Case: Robert Bosch Oy. Helsinki: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu.

- Heikkinen, Peetu. 2016. Youtube-mainonta - näin pääset alkuun. Viitattu 01.12.2016.
<http://someworks.fi/youtube-mainonta/>.
- Holopainen, Mikko. 2013. Markkinointikonseptin suunnittelu ja lanseeraus – Hansaprint Oy. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.
- International Renewable Energy Agency. 2016. Renewable Capacity Statistics 2016. Viitattu 11. 01. 2017.
http://www.irena.org/DocumentDownloads/Publications/IRENA_RE_Capacity_Statistics_2016.pdf.
- Inutec Solarcenter. 2016. About us. Viitattu 22.11.2016. <http://inutec-int.com/about-inutec.html>.
- Inutec Solarcenter. 2016. Inutec Solarcenter International gmbh. Viitattu 22.11.2016.
<http://inutec-int.com>.
- Janhonen, Johanna. 2015. Instagram-etiketti - kuinka repostata oikein. Viitattu 22.11.2016. <http://piilotettuaarre.blogspot.fi/2015/04/instagram-etiketti-kuinka-repostata.html>.
- Janhonen, Johanna. 2015. Miten saada Instagram seuraajia? Viitattu 28.11.2016.
<http://piilotettuaarre.blogspot.fi/2015/02/miten-saada-instagram-seuraajia.html>.
- Juntunen, Esa & Liimatainen, Karoliina. 2016. Sähkölaskun raju nousu närkästyttää – Carunan toimitusjohtaja: investoinnit pakottavat korotuksiin. Viitattu 15.11.2016.
<http://www.hs.fi/talous/a1454303650247>.
- Juslén, Jari. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7 & Jari Juslén.
- Kadziolka, Anja. 2015. 13 tapaa saada lisää tykkääjiä Facebook-sivulle. Viitattu 06.03.2017. <http://www.bisneskoulu.fi/13-tapaa-saada-lisaa-tykkaajia-facebook-sivulle/>.
- Kadziolka, Anja. 2015. Instagram yrityksen markkinoinnissa – 5 vinkkiä. Viitattu 22.11.2016. <http://mamaonbis.fi/instagram-yrityksen-markkinoinnissa-5-vinkkia/>.
- Kalliomaa, Sami. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, Jorma. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Kataja, Juuso. 2016. Sähköpostilistat – 5 tapaa kerätä sähköpostiosoitteita tehokkaasti. Viitattu 01.12.2016. <https://www.zoner.fi/sahkopostilistat-5-tapaa-kerata-sahkopostiosoitteita-tehokkaasti/>.
- Kissmetrics Online Marketing Blog. 2016. The science of sosial timing. Viitattu 01.12.2016. <https://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2011/06/science-of-social-timing-part-2.jpg>.
- Kopakkala, Olli. 2014. Markkinointi on myyntiä. Viitattu 18.10.2016. ukko.fi/markkinointi-myyntia/.
- Koskinen, Jari. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Kotler, Philip. 2005. 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Kääntänyt Riikka Renko. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: A5 Repropalvelut Oy.
- Laine, Lauramaria. 2011. Värien viestit. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu.
- Lempiäinen, Satu. 2016. Markkinointisuunnitelma Karhun Palvelus Oy:lle. Helsinki: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu
- Lindblad. 2013. Alihankintasopimus. Viitattu 18.10.2016. lindblad.fi/alihankintasopimus/.
- Lähdevuori, Jari. 2014. 10 tapaa mestaroida Instagram-markkinoinnissa. Viitattu. <http://digitalistnetwork.com/10-tapaa-mestaroida-instagram-markkinoinnissa/>.
- Magneettimedia. 2013. Auringonvalon 5 uskomatonta ominaisuutta. Viitattu 28.11.2016. <http://magneettimedia.com/auriongonvalon-5-uskomatonta-ominaisuutta/>.
- Melanko, Samuli. 2012. Digitaalinen asiakkuusmarkkinointi lisää myyntiä ja markkinoinnin tehokkuutta. Viitattu 01.12.2016. <http://www.slideshare.net/Searchbox/digitaalinen-asiakkuusmarkkinointi-lisaa-myyntia-ja-markkinoinnin-tehokkuutta>.

- Motiva. 2017. Aurinkoenergia. Viitattu 06.03.2017.
http://www.motiva.fi/ratkaisut/uusiutuva_energia.
- Mäkelä, Samuli. 2016. Tehokas sähköpostimarkkinointi. Viitattu 01.12.2016.
<http://seoseon.com/fi/tehokas-sahkopostimarkkinointi/>.
- Mäkinen Marco, Anja Kahri, Tuomo Kahri. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Nieminen, Tuula. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Parri, Janne. 2016. LinkedIn markkinointi. Viitattu 15.03.2017
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>
- Pirinen, Pentti, Henriikka Simola, Juha Aalto, Juho-Pekka Kaukoranta, Pirkko Karlsson, ja Reija Ruuhela. 2012. Tilastotietoja Suomen ilmastosta 1981 - 2010. Viitattu 05.11.2016 ja 02.03.2017. helda.helsinki.fi/handle/10138/35880.
- Pyyhtiä, Tomi, Seppo Roponen, Mikko Seppä, Teemu Relander, Raino Vastamäki, Janne Korpi, Marko Filenius, Kati Sulin, Jani Ensberg. 2013. Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Rautakorpi, Maria. 2015. 4P-Markkinointimixin käyttö nykymarkkinnoilla. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu.
- Redland. 2016. Markkinointikonsepti. Viitattu 28.11.2016.
<http://www.redland.fi/palvelut/konseptisuunnittelu/markkinointikonsepti>.
- Rope, Timo. 2005. Markkinoinnilla menestykseen hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Salminen, Noora. 2015. 5 tapaa käyttää LinkedIniä b2b-myyntinissä. Viitattu 15.03.2017
<https://www.salescommunications.fi/blog/5-tapaa-kayttaa-linkedinia-b2b-myyntinissa>.
- Salminen, Noora. 2014. Twitter-sisältöstrategian luominen - Case Movenote Oy. Leppävaara: Laurea-ammattikorkeakoulu.

- Sometoimisto Kuulu. 2014. Facebook mainonnan kohdentaminen entistäkin helpompaa. Viitattu 02.03.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainonnan-kohdentaminen-entistakin-helpompaa>.
- Sometoimisto Kuulu. 2016. Instagram yrityskäytössä - uudet, ilmaiset ominaisuudet tulossa. Viitattu 24.11.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-helpottuu>.
- Sometoimisto Kuulu. 2013. Mainonta Facebookissa. Viitattu 02.03.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>.
- Suomen digimarkkinointi. 2016. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 24.11.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.
- Tahkokorpi, Markku. 2016. Aurinkoenergia Suomessa. Helsinki: Into Kustannus.
- Verottaja. 2016. Kotitalousvähennys. Viitattu 23.11.2016. <https://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Kotitalousvahennys>.
- Yritys-Suomi. 2016. Tuotteen kilpailuetu. Viitattu 18.10.2016. yrityssuomi.fi/tuotteen-kilpailuetu.

Mainoselokuvien käsikirjoitusluonnokset

KÄSIKIRJOITUSLUONNOS

OSA 1.

Aurinkoenergiaa mökille

1	SCENE 1	ILMAKUVA MÖKISTÄ	PÄIVÄ	1
---	---------	------------------	-------	---

Kuvataan mökki –referenssikohteen kattoa, jossa on aurinkopaneeleita. Päivä on aurinkoinen ja kuva lämmin. Kamera-ajot ovat hitaita. Äänimaailma on hitaasti kohoava.

Kertojaääni sekä tekstitys kertovat aurinkopaneelijärjestelmän huoltovapaudesta ja helposta hankinnasta.

2	SCENE 2	LÄHIKUVA INVERTERISTÄ	PÄIVÄ	2
---	---------	-----------------------	-------	---

Kuvataan invertteriä ja aurinkoisen päivän sen hetkistä sähköntuottoa. Kuvaus on yhdestä kuvakulmasta, kamera-ajo hitaasti invertteriä kohden.

Kertojaääni sekä tekstitys kertovat päivän ja kesän tuotoista.

3	SCENE 3	YLEISKUVAA MÖKIN SISÄLTÄ	PÄIVÄ	3
---	---------	--------------------------	-------	---

Kuvataan mökin sisällä sähköllä toimivia laitteita sekä elektroniikkaa. Riippuen kohteesta kuvataan jääkaappia, lamppuja sekä kännykkää.

Kertojaääni sekä tekstitys kertovat, mitä sähkölaitteita pystyy päivän aikana käyttämään sekä lataamaan.

AURINGON AIKA

Call to action – SOLAR AGEN kotisivut ja yhteystiedot

KOKONAISKESTO NOIN 30 SEKUNTIA

OSA 2.

Aurinkoenergiaa omakotitaloon

1 SCENE 1 ILMAKUVA TALON KATOSTA PÄIVÄ 1

Kuvataan omakotitalo –referenssikohteen kattoa, jossa on aurinkopaneeleita. Päivä on aurinkoinen ja kuva lämmin. Kamera-ajot ovat hitaita. Äänimaailma on hitaasti kohoava.

Kertojaääni sekä tekstitys kertovat aurinkopaneelijärjestelmän huoltovapaudesta ja helposta hankinnasta.

2 SCENE 2 LÄHIKUVA INVERTERISTÄ PÄIVÄ 2

Kuvataan invertteriä ja aurinkoisen päivän sen hetkistä sähköntuottoa. Kuvaus on yhdestä kuvakulmasta, kamera-ajo hitaasti invertteriä kohden.

Kertojaääni sekä tekstitys kertovat päivän ja vuoden tuotoista.

3 SCENE 3 YLEISKUVAA TALON SISÄLTÄ PÄIVÄ 3

Kuvataan talon sisällä sähköllä toimivia laitteita sekä elektroniikkaa. Riippuen kohteesta kuvataan keittiötä, jossa on paljon laitteita käytössä.

Kertojaääni sekä tekstitys kertovat, kuinka järjestelmä kannattaa suunnitella omakotitaloon.

AURINGON AIKA

Call to action – SOLAR AGEN kotisivut ja yhteystiedot

KOKONAISKESTO NOIN 30 SEKUNTIA.

OSA 3.

Aurinkoenergiaa yrityksille

1 SCENE 1 ILMAKUVA YRITYKSEN KATOSTA PÄIVÄ 1

Kuvataan yritys –referenssikohteen kattoa, jossa on aurinkopaneeleita. Päivä on aurinkoinen ja kuva lämmin. Kamera-ajot ovat hitaita. Äänimaailma on hitaasti kohoava.

Kertojaääni sekä tekstitys kertovat aurinkopaneelijärjestelmän huoltovapaudesta ja helposta hankinnasta sekä TEKES:n energiatuesta.

2 SCENE 2 LÄHIKUVA INVERTTERISTÄ PÄIVÄ 2

Kuvataan invertteriä ja aurinkoisen päivän sen hetkistä sähköntuottoa. Kuvaus on yhdestä kuvakulmasta, kamera-ajo hitaasti invertteriä kohden.

Kertojaääni sekä tekstitys kertovat päivän ja vuoden tuotoista sekä takaisinmaksuajasta.

3 SCENE 3 YLEISKUVAA YRITYKSESTÄ PÄIVÄ 3

Kuvataan yrityksen sisällä sähköllä toimivia laitteita sekä elektroniikkaa. Riippuen kohteesta kuvataan kylmiötä tai suuria sähkölaitteita.

Kertojaääni sekä tekstitys kertovat, kuinka järjestelmä kannattaa suunnitella yritykseen ja kuinka paljon tuotto tulisi olla vuoden sähkönkulutuksesta.

AURINGON AIKA

Call to action – SOLAR AGen kotisivut ja yhteystiedot

KOKONAISKESTO NOIN 30 SEKUNTIA